

UNIVERSITE DE NEUCHÂTEL
FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ÉCONOMIQUES

Evolution structurelle de l'industrie et du commerce des viandes

THÈSE

présentée à la Faculté de droit et des sciences économiques
pour obtenir le grade de docteur ès sciences économiques

par
Andres F. Leuenberger

Offsetdruckerei Johannes Krause · Freiburg i. Br. 1970



Digitized by the Internet Archive
in 2026

UNIVERSITE DE NEUCHÂTEL
FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ÉCONOMIQUES

Evolution structurelle de l'industrie et du commerce des viandes

THÈSE

présentée à la Faculté de droit et des sciences économiques
pour obtenir le grade de docteur ès sciences économiques

par

Andres F. Leuenberger

Monsieur Andres F. LEUENBERGER est autorisé à imprimer sa
thèse de doctorat ès sciences économiques "Evolution struc-
turelle de l'industrie et du commerce des viandes".

Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 15 juin 1970

Le doyen
de la Faculté de droit et des
sciences économiques

François CLERC



A ma femme Irène
et à mes parents

b) La consommation par tête d'habitant	32
c) La structure de la consommation de viande en Suisse	32
C. Facteurs influant sur la consommation de viande	36
1. Consommation de viande et revenus	37
2. Consommation de viande et prix	45
a) Généralités	45
b) Le développement des prix depuis 1913	45
c) Niveau des prix et consommation annuelle par tête d'habitant	48
3. La modification des habitudes de consommation et son influence sur la consommation de viande	52
D. Développement probable de la consommation de viande jusqu'en 1975	53
III. TRANSFORMATION ET DISTRIBUTION DE LA VIANDE	58
A. Généralités	58
1. Développement technique et conservation de la viande	58
2. Développement technique et transformation de la viande	62
B. Le métier suisse de la boucherie	66
1. L'artisanat traditionnel	66
2. L'évolution du métier de la boucherie	72
a) Les diverses formes d'entreprise	72
1) La boucherie rurale à clients	72
2) La boucherie professionnelle de campagne	73

3) La boucherie artisanale de ville	74
4) Le boucher rural	75
5) La boucherie de vente par correspondance	75
b) Grandeur des entreprises, formes juridiques et relations d'entreprises	76
c) Personnes occupées et leur position dans l'entreprise	84
3. Caractéristiques de l'entreprise artisanale de boucherie	87
a) La boucherie comme entreprise artisanale	87
b) Marques distinctives typiques de la boucherie artisanale	90
c) Avantages et désavantages des grandes et petites entreprises	93
1) Généralités	93
2) L'achat	93
3) Le processus d'abattage	95
4) La mise en valeur des abats	95
5) Le traitement et la transformation de la viande	96
6) La vente	98
4. La situation du rapport dans le métier suisse de la boucherie	102
5. L'organisation du métier suisse de la boucherie	117
6. Jugement de l'évolution future	121

C. L'industrie de la viande en Suisse	125
1. Généralités	125
2. Formes de l'industrie suisse de la viande	127
a) Entreprises industrielles disposant d'une propre organisation de vente au détail	127
b) Entreprises industrielles ne disposant pas d'une propre organisation de vente au détail	131
c) Entreprises industrielles avec assortiments spéciaux	133
3. L'exemple de la Bell S.A.	136
a) Aperçu historique	136
b) Développement du chiffre d'affaires	138
c) Augmentation de la productivité	143
d) Structure de la vente	149
4. Importance et développement futur de l'industrie suisse de la viande	152
D. Le rôle du commerce de l'alimentation dans l'industrie et le commerce suisse de la viande	154
1. Le commerce d'alimentation traditionnel	154
2. Evolution des structures dans le commerce de l'alimentation	157
a) Conditions économiques et sociales	157
b) Libre-service et élargissement de l'assortiment	162
3. Les habitudes d'achat de viande et de produits carnés en Suisse	164
a) Changement dans les habitudes d'achat depuis 1953	165
b) Habitudes d'achat de viande suivant le niveau de prix de la viande achetée	166

c) Habitudes d'achat de viande selon les connaissances en viande de la ménagère	167
d) Habitudes d'achat suivant l'activité professionnelle de la ménagère	169
e) Motifs déterminant le choix d'un magasin pour l'achat de viande	171
4. Volume et importance du groupe d'assortiment viande dans le commerce suisse d'alimentation	174
5. Service ou libre-service pour la viande fraîche ?	182
a) Généralités	182
b) Conditions spécifiques pour la vente de viande et de charcuterie en libre-service	185
1. Conditions juridiques et techniques	185
2. Les conditions économiques	193
c) Les expériences du commerce d'alimentation avec le libre-service	200
6. Organisation d'une section de vente de viande fraîche	204
a) Généralités	204
b) Avantages et désavantages de l'emballage centralisé	207
c) Sources de provenance de la viande fraîche et des charcuteries	209
7. Jugement de l'évolution future	212
IV. CONCLUSIONS ET RÉCAPITULATION	213
A. Conclusions	213
B. Thèses	217
BIBLIOGRAPHIE	221

P R É F A C E

L'économie de la viande joue un rôle important dans l'alimentation de la population. Ce fait se reflète dans les dépenses de ménage puisque le poste "viande et préparations de viande" absorbe près d'un quart du budget alimentation.

Alors que la science et la recherche accordent un intérêt très grand aux problèmes de l'agriculture, et par là même à ceux de la production de la viande, cet intérêt manque presque totalement à l'égard de la transformation et de la distribution de la viande.

Ceci est d'autant moins compréhensible que c'est justement dans le domaine de la distribution, de la transformation et de la consommation que des modifications structurelles fondamentales se dessinent, modifications qui interviennent considérablement dans la structure de notre économie politique.

Par l'analyse de ces modifications structurelles, de leurs causes et de leurs conséquences, nous voudrions combler une lacune et apporter une contribution à l'étude d'un sujet qui a été peu traité jusqu'à présent mais dont l'importance est évidente.

Dans notre ouvrage, nous nous sommes volontairement limités aux thèmes de la consommation, de la transformation et de la distribution de la viande et des préparations carnées. La production des matières premières c'est-à-dire du bétail de boucherie, l'approvisionnement, ainsi que les nombreux problèmes qui en découlent, ne seront pas traités. Ces thèmes qui s'intègrent dans la politique agraire ont déjà été le sujet de nombreuses

études et recherches, et ils dépasseraient largement le cadre de cet ouvrage. De même, les problèmes importants et toujours actuels des prix de la viande étant intimement liés à notre politique agricole, nous ne les étudions dans cet ouvrage, que dans la mesure où ils peuvent contribuer à expliquer la structure de la demande de viande et de préparations de viande.

Dans cette thèse, nous nous sommes essentiellement concentrés sur la Suisse, en sachant qu'une comparaison à l'échelon international du développement structurel de l'économie de la viande n'aurait pas permis d'approfondir suffisamment le sujet à cause de la multiplicité et de la diversité des circonstances et de la matière. Nous avons comparé les situations extérieures avec les nôtres, uniquement en ce qui concerne la consommation de la viande afin de pouvoir déterminer ainsi, dans le cadre international, la position et le sens du développement de l'économie suisse des produits carnés.

Pour finir, il nous reste l'agréable tâche d'exprimer notre gratitude à tous ceux qui nous ont aidés à l'élaboration de notre thèse. Nous remercions particulièrement Eugen Keller, docteur en économie politique, secrétaire de l'Union suisse des maîtres-bouchers, ainsi que Hermann Keller, gérant du service comptabilité de l'Union suisse des maîtres bouchers, qui ont bien voulu mettre à notre disposition un important matériel statistique.

Notre gratitude s'adresse aussi au directeur Henri Brennwald, chef du service financier de Bell S.A., ainsi qu'au vice-directeur Alfred Hartmann, docteur en droit, secrétaire général, pour leur bienveillance et leur appui.

Nous tenons aussi à remercier la direction de la société Migros à Zurich, ainsi que la direction de l'U.S.C. à Bâle. Sans le soutien actif de ces organisations, il n'aurait pas été possible d'écrire le chapitre très important sur le rôle du commerce d'alimentation dans l'économie suisse des produits carnés.

I. INTRODUCTION

A. GÉNÉRALITÉS

L'économie des produits carnés. Les changements de structure sont perceptibles à tout le monde à l'échelon du commerce de détail. Cette évolution se caractérise le plus clairement par l'habitude croissante du consommateur d'acheter la viande fraîche et les produits de charcuterie dans les super-marchés du commerce de détail de l'alimentation. Mais, une évolution des structures s'accomplit de même dans les stades antérieurs de la production et de l'industrie de la boucherie. Le but de la présente thèse est d'étudier les causes et les conséquences de ces changements et de les soumettre à un jugement critique.

Il existe fort peu de littérature au sujet de l'économie suisse des produits carnés. Ceci est vraiment surprenant quand on se représente le rôle important que joue ce secteur de l'économie pour l'approvisionnement de la Suisse.

Il semble que l'une des causes principales du manque d'intérêt de la science pour le problème de l'économie de la viande réside dans la difficulté à disposer d'une documentation statistique suffisamment riche. C'est pourquoi une part importante du matériel documentaire que nous avons employé provient des secrétariats des associations compétentes et résulte de nombreux entretiens que nous avons eus avec les personnalités dirigeantes de l'économie suisse de la viande.

Dans la première partie de cette thèse, nous traitons du développement et de la structure de la consommation de la viande et nous étudions les facteurs qui ont une influence déterminante sur cette consommation.

La partie principale comprend la transformation et la distribution de la viande. Afin de bien analyser le développement structurel de la boucherie, de l'industrie et du commerce de l'alimentation, nous avons consacré un chapitre particulier à chacun de ces secteurs. Dans celui qui traite du commerce de détail de l'alimentation, nous nous sommes limités aux deux grandes sociétés Migros et U.S.C., qui dominent le secteur transformation et distribution de la viande dans le commerce de l'alimentation.

Dans la conclusion, nous présentons sous forme de thèse, la récapitulation des résultats principaux.

B. IMPORTANCE DES PRODUITS DE BOUCHERIE DANS L'ALIMENTATION HUMAINE

1. Le concept de "viande"

Par viande au sens large du terme, nous comprenons toutes les parties molles du corps animal, recouvertes par la peau et formées d'albumine, de sels et d'eau. Au sens strict, nous entendons la viande des races bovines (génisses, boeufs, vaches, taureaux et veaux), des porcs, des moutons, des chèvres, des chevaux, du gibier et de la volaille servant à l'alimentation humaine. N'est pas considérée comme viande au sens strict la chair des poissons, grenouilles, tortues, crustacés et mollusques¹⁾. L'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes distingue trois dénominations principales selon le traitement et la préparation subis par la viande : la viande, la viande congelée et les préparations de viande.

"Par viande, il faut entendre uniquement la viande fraîche, c'est-à-dire les corps ou parties d'animaux servant à l'alimentation de l'homme, tels que la chair musculaire et les tissus attenants, la graisse, les viscères, les glandes, le sang frais, qui, outre une réfrigération éventuelle, n'ont subi aucune préparation, manipulation, conservation ni aucun autre traitement".²⁾

Par viande congelée, l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes entend la viande qui est congelée dans toutes ses parties, même si elle a été décongelée accidentellement ou intentionnellement. (art. 3)

1) Gutenberg-Konversationslexikon (édition 1930-31) Vol. 4 p. 1682

2) Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes, Berne
11.10.1957 art. 2

Enfin dans l'article 4, les préparations carnées sont définies comme aliments qui, par un procédé quelconque, sont préparés avec de la viande, tels la viande salée, fumée, séchée, rôtie ou cuite, la chair à saucisse, la charcuterie et les saucisses, les conserves et les marinades de viande, les pâtés de viande, les pâtes de viande à tartiner et les produits similaires.

Dans la suite, nous nous en tiendrons aux désignations de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes.

Le mot "viande" est donc une notion globale, et il est défini différemment selon la demande, l'emploi prévu et le degré de transformation. Même dans la statistique, il n'existe pas d'interprétation uniforme, de sorte que la comparabilité nationale et internationale des chiffres en est rendue plus difficile.

Etant donné que dans les chapitres suivants il s'agit de comparaisons statistiques, je voudrais encore brièvement indiquer comment se calcule le rendement en viande.

Après l'abattage, on constate le poids d'abattage ou poids mort de l'animal. Par poids mort définitif, on comprend le corps de l'animal éviscéré moins une perte de refroidissement. On entend toujours par là, la viande y compris les os, sans les tripes. Cela permet un calcul assez simple, mais qui n'est cependant pas tout à fait exact, car le poids d'abattage ne correspond pas exactement au rendement. Il manque les organes intérieurs ainsi que la viande de la tête. D'autre part, ce poids mort comprend les os qui ne peuvent guère être comptés comme viande. Mais comme le surpoids et le poids des tripes s'équilibrent à peu près, la consommation de viande calculée sur la base du poids mort correspond environ à la réalité ¹⁾.

1) Pour le bœuf, le pourcentage d'os est de 20 à 25 % du poids mort. Celui des organes non-inclus est de 23,9 % du poids mort. (Selon résultats de pesages d'abats exécutés aux abattoirs de Zurich à la demande de la section et concernant 1257 animaux abattus.)

Dans les comparaisons internationales, la définition "poids mort" se distingue le plus souvent par le fait que certaines parties du corps (la tête pour les porcs, etc.) sont enlevées et ne sont pas comprises dans le poids d'abattage. De même, pour les graisses d'abattage par exemple, on peut, dans les divers pays européens, déduire du poids mort un pourcentage dont l'importance varie entre 0 et 40 % selon les diverses espèces de viande.¹⁾

Partout où il a fallu faire appel aux statistiques de la FAO ou de l'OCDE, les chiffres représentant la consommation par habitant comprennent aussi les espèces secondaires de viande (tripes, viande de volaille, de gibier et de lapin). Il faut aussi interpréter ces chiffres avec toutes les réserves nécessaires, surtout en ce qui concerne les pays en voie de développement. Comme le but de ce travail est de montrer surtout les tendances du développement structurel, le présent degré de précision suffit.

2. Valeur nutritive de la viande

Au cours des dernières décennies, on a de plus en plus reconnu l'importance de l'alimentation pour les prestations physiques et intellectuelles de l'homme. La diététique, l'étude de l'alimentation des malades, est devenue une science particulière. L'organisme a besoin de l'apport d'une certaine quantité de protéines comme substance énergétique et comme éléments constitutifs s'il veut maintenir son poids et son bon état physiologique.

Les éléments principaux de l'alimentation humaine se composent de matières protéiniques ou protides, de graisses ou lipides et d'hydrates de carbone ou glucides. On appelle ces matières substances énergétiques tandis que les vitamines, les minéraux (oligo-éléments) et l'eau sont désignés comme étant des substances protectrices.

1) Weber, Adolf : Struktur und Dynamik des Fleischverbrauches in den Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Göttingen, 1960, p. 17

Les protides remplissent une double fonction, ils sont à la fois énergétiques et protecteurs. Si nous mesurons les matières nutritives d'après leur valeur en calories, nous avons :

protides 4,1 kcal, lipides 9,3 kcal, glucides 4,1 kcal ¹⁾

Une alimentation riche en graisse, donc particulièrement la viande grasse, est un excellent dispensateur d'énergie. D'après les prestations de travail qu'il fournit, il faut au corps humain les quantités énergétiques suivantes ²⁾ :

Tableau 1

sans travail physique	2400 kcal
avec travail physique léger	2915 kcal
avec travail physique moyen	3430 kcal
avec travail physique lourd	4000 kcal

Le National Research Council ³⁾ a établi les normes suivantes pour les besoins du corps :

Tableau 2

Activité	Homme 70 kg	Femme 56 kg
occupation assise	2500 kcal	2100 kcal
travail moyen	3000 "	2500 "
travail lourd	4500 "	3000 "

1) Lang K. et Ranke O.E.: Stoffwechsel und Ernährung, Berlin 1950, p. 11

2) Grüttner/Lienhof : Taschenbuch der Fleischwarenherstellung, Braunschweig, 1962, p. 275

3) Lang K. et Ranke O.E. : op.cit. p. 76

Le grand besoin en calories des personnes travaillant physiquement est le plus opportunément couvert par des produits animaux tels que viande, graisse, oeufs, lait et produits laitiers qui donnent peu de déchets organiques et contiennent peu de produits indigestes. L'alimentation végétale, par sa haute teneur en vitamines et en substances minérales, est un complément appréciable.

On peut voir dans le tableau suivant, d'après Haupke et Rost, la teneur en calories, protides, lipides et glucides des matières nutritives de provenance animale ¹⁾

Tableau 3

contenu dans 100 g de viande

viande	cal	protides g	lipides g	glucides g
Veau	147	20	7	0,2
Boeuf	227	19	16	0,1
Porc	256	17	20	0,1
Mouton	279	18	22	0,1
Lapin	173	21	9	0,7

Quelle est l'importance des protéines animales dans l'alimentation de l'homme ? Par des réactions chimiques et fermentaires, les matières protéiniques de l'alimentation sont décomposées en amino-acides qui sont les éléments constitutifs des protides.

A ce jour, on connaît environ 24 de ces acides aminés. On distingue les acides aminés indispensables, les acides aminés accé-

¹⁾ Grüttner/Lienhof : op cit. p. 275

lérant la croissance et les acides aminés dont on peut se passer (qui ne sont pas indispensables). Les acides aminés essentiels sont indispensables à la croissance. Ils ne peuvent pas être produits par l'organisme lui-même et doivent par conséquent être contenus en quantité suffisante dans la nourriture. Même s'il ne manque qu'un seul des acides aminés essentiels, l'organisme n'est pas en mesure de se procurer la quantité de protéines nécessaire par la nourriture ingérée. Comme des expériences l'ont démontré, il est aussi très important que les acides aminés essentiels soient donnés ensemble au cours d'un seul repas, car autrement la synthèse des protéines n'est pas possible. Cela prouve qu'il est important de prendre régulièrement une nourriture riche en protéines, lesquelles contiennent tous les amino-acides essentiels. Généralement, l'organisme lui-même éprouve un certain désir de recevoir ces aliments qui contiennent les acides aminés nécessaires.

Selon les chiffres recommandés par le National Research Council ¹⁾ le besoin en protéines pour les adultes est de 1 g par kg par jour. Pour les femmes enceintes il est de 1,5 g par kg et pour les mères qui allaitent de 2 g par kg de poids du corps.

Le besoin en protéines pour les personnes en période de croissance est de : ²⁾

Tableau 4

1 ^{re} à 3 ^e année	3,5 g
3 ^e à 5 ^e "	3,0 g
5 ^e à 15 ^e "	2,5 g
15 ^e à 17 ^e "	2,0 g
17 ^e à 21 ^e "	1,5 g

par kg de poids du corps et par jour.

1) Lang K. et Ranke O.E.:op cit. p. 76

2) Grüttner/Lienhof : op cit. p. 275 suiv.

Par ces données, on voit qu'en avançant en âge le besoin en protéines baisse, car la constitution du corps est terminée chez les adultes et désormais les protéines ne sont plus employées que comme substance énergétique et comme matière protectrice. La quantité de protéines nécessaire dépend du travail physique ou intellectuel à fournir. Dans nos contrées, l'équilibre en protéines est assuré en prenant quotidiennement 70 à 80 g de protéines dans la nourriture. La moitié de cette quantité doit consister en protéines de haute valeur biologique c'est-à-dire en protéines animales. D'après Lang, la quantité de protéines animales doit représenter au moins 20 à 30 % de la quantité totale de protéines ingérée.

La chair musculaire et les organes du bétail de boucherie, ainsi que celle du gibier, du poisson, de la volaille, de même que le lait et les œufs fournissent des protéines de haute valeur au point de vue biologique.

D'après les déterminations de valeur employées pour les protéines animales et végétales, il ressort que les protéines animales possèdent la plus haute valeur biologique. Voici dans le tableau ci-après, selon Lang, la valeur biologique de quelques matières protéiniques.

Tableau 5

Valeur biologique des matières protéiniques ¹⁾

Matières protéiniques	Valeur biologique constatée chez l'homme
Viande de bœuf	80
Oeuf	94
Lait	100
Caséine	70
Flocons d'avoine	89
Pommes de terre	71
Riz	68
Froment	42
Maïs	54
Levure	52
Pois	56

¹⁾ Lang K. et Schoen, R.: Die Ernährung, Berlin 1952, p. 88

II. EVOLUTION ET STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DE VIANDE

A. LA VIANDE FOURNISSEUR DE PROTÉINES ET DE CALORIES

1. La viande fournisseur de protéines

L'estimation de la valeur de la viande par l'homme, et de tous temps, provient de la nécessité fondamentale de couvrir le besoin physiologique en protéines animales. Ce besoin ne doit pas être couvert uniquement par de la viande. Le poisson, le lait, le fromage et les œufs sont également fournisseurs de ces précieuses protéines animales ¹⁾. Le besoin en protéines est couvert différemment d'après la situation économique de chacun, d'après le niveau de prix des divers aliments fournisseurs de protéines et d'après les habitudes de vivre et de manger ²⁾. Selon les statistiques de l'OCDE, ce sont les Etats-Unis, qui avec 65 g par jour et par tête présentent la plus haute consommation de protéines animales parmi tous les pays examinés. Près des 2/3 de cette consommation se font sous forme de viande et d'œufs; il faut cependant remarquer que la part des œufs peut, par expérience, être qualifiée de minime. La Suède se trouve en deuxième position avec 55 g de protéines par jour et par habitant.

1) Weber Adolf : op cit. p. 28

2) Statistiques de l'agriculture et de l'alimentation, Bulletins statistiques OCDE, Paris 1962

Ici cependant, comme aux Pays-Bas, les produits laitiers dépassent en importance la viande et les œufs. La Suède est suivie par la France et par la Suisse. Tandis que le besoin en protéines du Suisse se répartit également sur la viande et les produits laitiers, le Français consomme considérablement plus de viande que de produits laitiers.

C'est en France, après les Etats-Unis, que la viande joue le plus grand rôle dans l'apport de calories. La position des Français envers la viande ressort de la statistique sur les calories.

L'Allemagne et la Belgique/Luxembourg suivent à une distance relativement minime de la Suisse. Ces pays occupent une position intermédiaire entre la France et la Suisse en ce qui concerne la consommation de viande. Les produits laitiers consommés en Allemagne et en Belgique/Luxembourg couvrent la même part du besoin en protéines animales qu'en France.

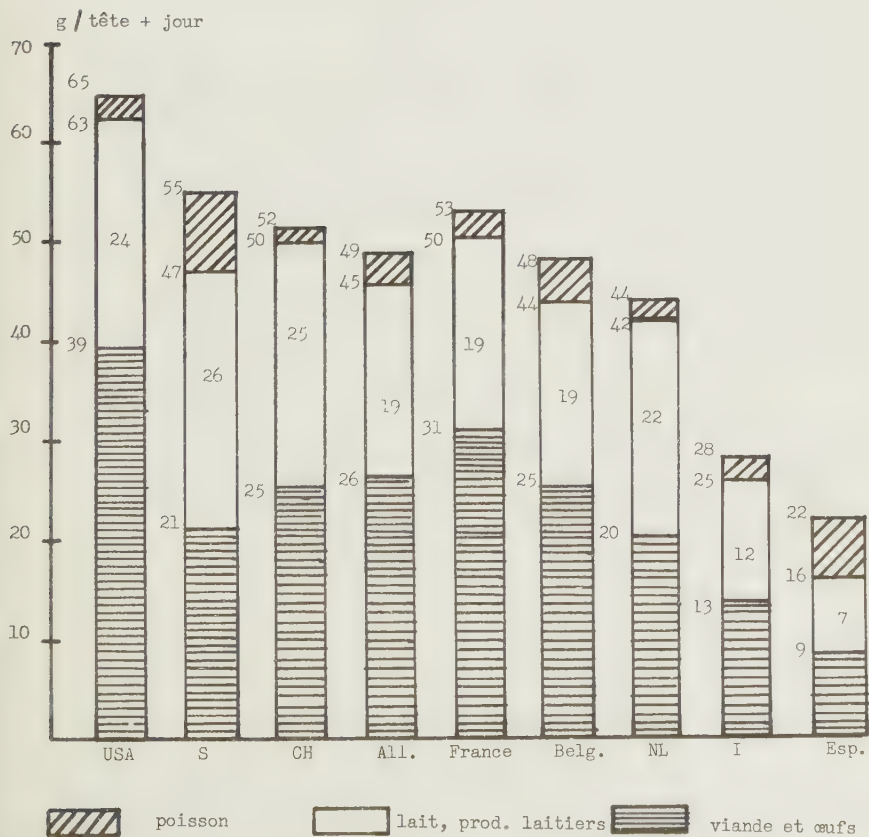
Dans la consommation par tête, l'Italie et l'Espagne détonnent sensiblement. Avec leur 28 resp. 22 g de protéines animales par tête et par jour, ces pays méridionaux ne prennent à peu près que la moitié de la quantité de protéines animales absorbée par les Français, les Suédois et les Suisses.

Tableau 6

Composition de la consommation en protéines animales
dans différents pays

1960/61 et 1961/62

Statistiques de l'agriculture et de l'alimentation
Bulletins statistiques OCDE, Paris 1962



Avec les Etats-Unis, la France et la Suède, la Suisse présente la plus haute consommation de protéines animales par tête d'habitant; malgré cela, la viande joue en Suisse un rôle relativement moins important qu'en Allemagne et en Belgique/Luxembourg, qui présentent toutes deux une moindre consommation totale de protéines animales. Il faut remarquer l'étroite relation existant entre la consommation de protéines par tête et le revenu par habitant; c'est d'après ces critères que sont classés les pays dans le tableau.

2. La viande fournisseur de calories

Un tableau tout à fait semblable se présente lorsqu'on examine les quantités de nourriture consommées par habitant du point de vue de la teneur en calories. En ce qui concerne le besoin quotidien en calories, les Etats-Unis se trouvent encore une fois, et de loin, en tête. Encore une fois, la viande joue un rôle déterminant pour couvrir le besoin en calories. Elle participe pour 19 % à la très grande consommation de calories des Américains. En deuxième position, nous trouvons le Français, qui avec 400 calories par jour provenant de la viande, couvre 14 % de son besoin en calories.

La Suisse vient en troisième position. Le Suisse absorbe quotidiennement plus de calories par nourriture carnée que l'Allemand, et pourtant, la viande joue un rôle plus important dans l'apport total de calories chez l'Allemand que chez le Suisse.

Tableau 7

Les calories de la nourriture au niveau
de la vente au détail

Calories par tête et par jour

Pays	Année	Total	Viande	Pourcentage
Etats-Unis	1961	3100	587	18,9
Suède	62/63	2990	362	12,1
Suisse	62/63	3280	388	11,9
Allemagne	62/63	2950	374	12,6
France	59/60	2990	418	13,9
Belgique	60/61	2870	346	12,0
Pays-Bas	62/63	3020	227	7,5
Italie	62/63	2750	146	5,3
Espagne	61/62	2790	121	4,3

Bureau International du Travail "Annuaire des statistiques
du travail 1963", Genève 1963, p. 508 et suiv.

La Belgique suit à une très courte distance de l'Allemagne. La Belgique/Luxembourg, qui se classe au même niveau que la République fédérale en ce qui concerne la consommation d'albumine animale, se classe après l'Allemagne pour ce qui est du besoin en calories et de la part que prend la viande pour couvrir ce besoin. Aux Pays-Bas, la viande ne joue qu'un rôle peu considérable, tant pour couvrir le besoin quotidien en albumine animale que pour couvrir le besoin en calories. Ce sont surtout les produits laitiers qui remplacent la viande dans ce pays. L'Italien se sert d'autres aliments que la viande pour la satisfaction physiologique de son besoin en calories peu élevé. En viande, il consomme, pour ce qui est des calories, moins d'un tiers de la consommation du Français et moins de la moitié de celle du Suisse.

On peut remarquer encore une fois la corrélation étroite entre la consommation en calories par tête et le revenu par tête d'habitant.

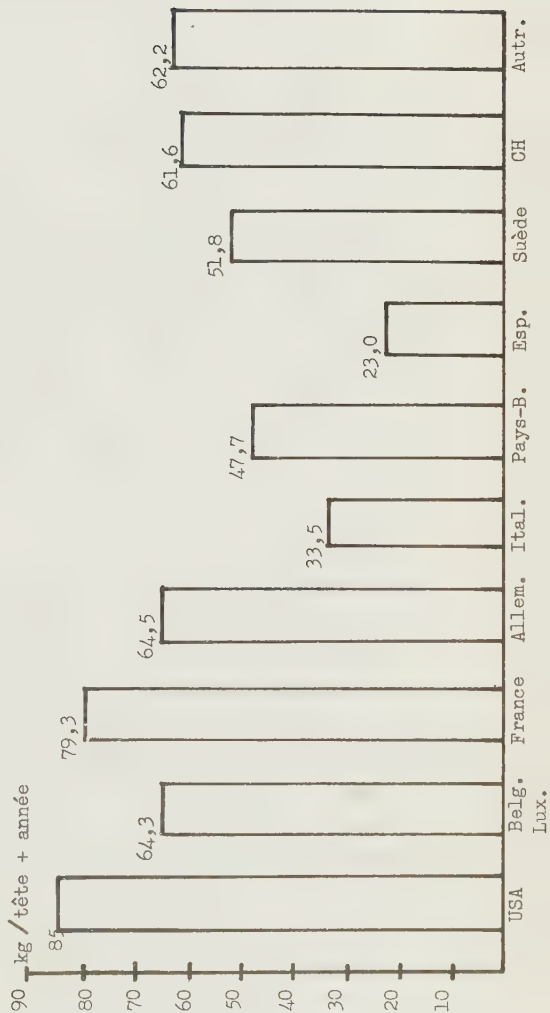
Tableau 8

Consommation annuelle de viande par tête d'habitant
dans différents pays

Année statistique 1962/63
(poids paré en carcasse)

OCDE, Statistiques de l'agriculture et de l'alimentation,
Organisation de coopération et de développement économiques

Paris 1965, p. 118



B. CONSOMMATION DE VIANDE PAR TÊTE D'HABITANT

1. Comparaisons entre divers pays ayant des degrés différents de développement

Il ressort des chapitres précédents combien, en ce qui concerne la quantité, la consommation par tête d'habitant en calories et en protéines animales est différente dans les divers pays. Il est aussi clairement visible que la viande est d'une importance très variable en ce qui concerne le besoin quotidien total en calories et en protéines animales par tête d'habitant.

On peut donc en conclure que, pour ce qui est de la quantité, la consommation annuelle de viande par tête d'habitant doit aussi être différenciée.

Comme il faut s'y attendre, ce sont encore les Etats-Unis qui se classent en tête des pays examinés en ce qui concerne la consommation totale annuelle par tête d'habitant. Avec 85 kg par tête d'habitant ¹⁾ et par an, les Etats-Unis ont une avance de 7 kg sur le pays suivant, la France. La Suisse qui, en ce qui concerne le besoin en protéines animales, figurait après la Suède, se trouve en cinquième position, après l'Allemagne et la Belgique/Luxembourg. A une grande distance suivent à nouveau les états méridionaux, l'Italie et l'Espagne. La consommation annuelle par tête d'habitant représente dans ces derniers pays environ 1/3 à la moitié de celle des Suisses.

¹⁾ Pour des raisons de comparabilité, il a fallu se référer à des chiffres de 1962/63. Les chiffres de 1968 sont un peu plus élevés.

Les trois groupes de données qui ont été examinés jusqu'ici, les besoins quotidiens en protéines animales et en calories ainsi que la consommation annuelle de viande par tête d'habitant montrent généralement des tendances correspondantes. On peut aussi, sans hésiter, en déduire que la consommation d'aliments et particulièrement de viande est en étroite relation avec le niveau différent des revenus des divers pays et avec les différences de prix d'un pays à l'autre. A l'exception peut-être des pays qui sont en grande mesure axés sur la production de viande comme l'Argentine, l'Uruguay, la Nouvelle-Zélande ¹⁾, la viande est un aliment relativement cher, de sorte qu'on peut supposer, en généralisant, que la consommation de viande par tête d'habitant croît en même temps que le niveau de vie. La Suisse, avec un des plus hauts niveaux de vie du monde, figure aussi en tête en ce qui concerne la consommation de viande.

2. Comparaison entre divers pays au cours des années

Si on examine maintenant la consommation annuelle de viande par tête d'habitant de chaque pays en particulier, et cela sur plusieurs années, on obtient l'image suivante : depuis le début de la conjoncture d'après guerre, la consommation de viande par habitant a augmenté dans des mesures différentes dans tous les pays examinés. Les pays européens les plus industrialisés comme la France, l'Allemagne et la Suisse montrent les augmentations les plus importantes, tandis que nos voisins du sud présentent un développement un peu moins rapide. En Espagne, ce n'est qu'au cours des dernières années que l'on a noté un accroissement un

1) Malgré un niveau de vie peu élevé, ces pays présentent une très haute consommation annuelle de viande par tête d'habitant. L'Uruguay par exemple : 1960 = 96 kg.
(UN Statistical Yearbook, 1963, p. 349)

peu plus considérable, après que dans les années 50, durant assez longtemps, la consommation de viande par tête d'habitant fut restée stagnante.

L'exemple des Etats-Unis nous démontre qu'il existe aussi une certaine limite de saturation en ce qui concerne la consommation de viande. Dans ce pays, dans l'ensemble des 8 dernières années, la consommation de viande n'a augmenté que de 6 kg, c'est-à-dire de 7 %, ce qui correspond à un accroissement moyen annuel de moins de 1 %.

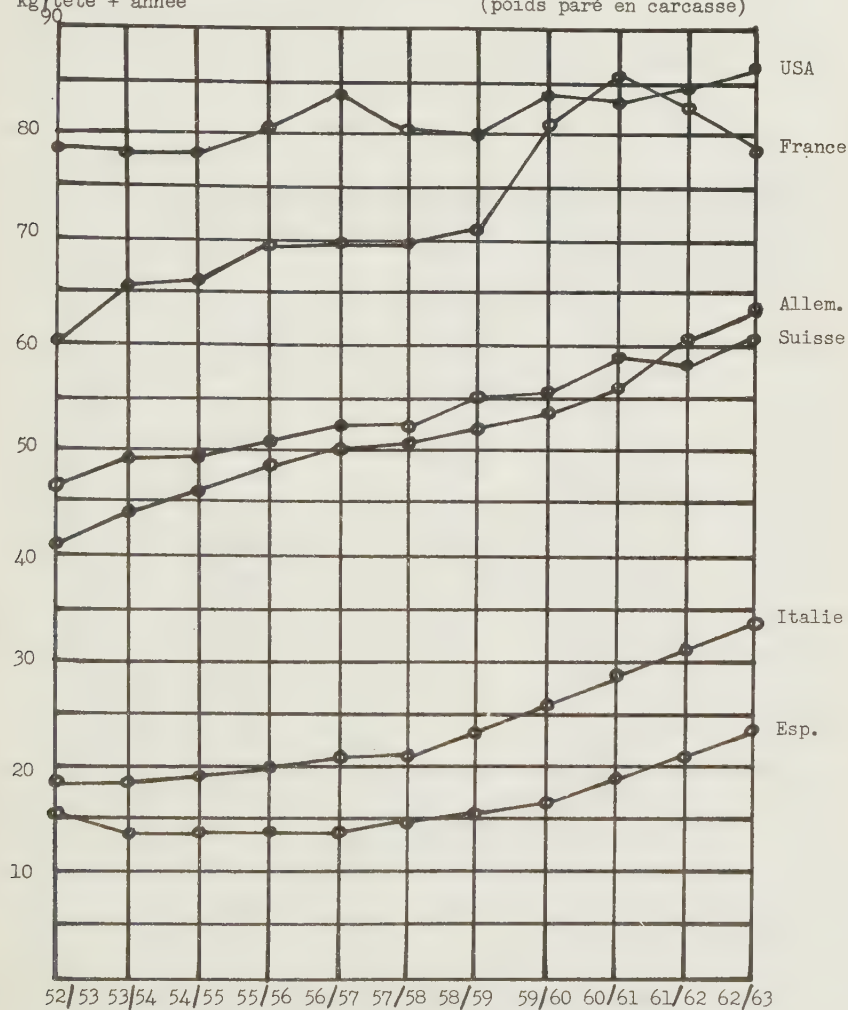
La Suisse, par contre, présente durant la même période un accroissement de consommation par tête d'habitant d'environ 22 %.

Tableau 9

Evolution de la consommation annuelle de viande par tête depuis 1952 ¹⁾

kg/tête + année

(poids paré en carcasse)



¹⁾ OCDE, Statistiques de l'agriculture et de l'alimentation, op cit. p. 118

3. Développement de la consommation de viande en Suisse

a) La production de viande d'après les quantités

1) Production en provenance d'abattages indigènes

La production de viande provenant d'abattages exécutés dans le pays s'élevait, y compris le bétail étranger abattu dans les abattoirs suisses ¹⁾, à :

Tableau 10

1945 :	95.841 tonnes	1956 :	195.431 tonnes
1946 :	104.674 "	1957 :	204.834 "
1947 :	121.186 "	1958 :	204.170 "
1948 :	117.083 "	1959 :	208.283 "
1949 :	145.514 "	1960 :	220.538 "
1950 :	159.328 "	1961 :	233.222 "
1951 :	158.430 "	1962 :	241.429 "
1952 :	170.844 "	1963 :	243.686 "
1953 :	181.626 "	1964 :	248.562 "
1954 :	181.922 "	1965 :	268.489 "
1955 :	182.862 "	1966 :	273.536 "

1967 : 283.763 tonnes

Le poids des abats n'est pas compris dans cette production, mais bien celui des os.

¹⁾ Rapport annuel de l'Union suisse des maîtres-bouchers, Zurich 1968, p. 57

Comme nous l'avons déjà fait remarquer, les os et les abats s'équilibrent à peu près en ce qui concerne le poids, de sorte que la production de viande correspond à peu de chose près à la consommation de viande. A ces productions ainsi trouvées, il faut encore ajouter les importations de viande.

Tableau 11

2) Production de viande en provenance d'importations ¹⁾

Importation (quantité en tonnes)

Année	viande fraîche refroidie et congelée, ens.	préparations carnées	Total
1960	18.714	4.078	22.792
1961	19.992	4.483	24.475
1962	35.098	4.974	40.072
1963	32.289	5.384	37.673
1964	50.298	5.595	55.893
1965	36.201	6.108	42.309
1966	38.749	5.440	44.189
1967	45.541	5.283	50.824

La consommation totale de viande et préparations carnées (sans volaille, poisson etc. et abattages à domicile) s'élevait en 1967 à plus de 330.000 tonnes et a plus que doublé depuis la fin de la guerre. La même tendance se retrouve dans la consommation par tête.

¹⁾ Rapport annuel de l'Union suisse des maîtres-bouchers
op cit. p. 70

b) La consommation par tête

La consommation par tête d'habitant se révèle plus intéressante pour se représenter l'évolution de la consommation de viande que les chiffres exprimant les quantités totales consommées. Le tableau 12 montre le développement de la consommation par tête d'habitant depuis 1913. Les chiffres démontrent de façon probante comment les événements politiques et économiques se répercutent sur la consommation de viande (baisse de la consommation au cours des deux guerres mondiales). Nous reviendrons plus tard sur les facteurs qui influent sur la consommation de viande.

c) Structure de la consommation de viande en Suisse

Pour représenter les conditions structurelles sur le marché du bétail et de la viande, nous prenons la moyenne des années 1933/38, les années 1944, 1958 et 1963 ainsi que le tableau des années 1965/66/67. La moyenne des années 1933/38 comprend le dernier cycle "classique" de 6 ans du bétail bovin, de l'avant-guerre; un cycle normal de trois ans des porcins (1933/35) et le temps du contingentement des porcs (1936/38/1939).

L'année 1944 est l'année de guerre avec la plus basse consommation forcée de viande; 1958 est l'année à partir de laquelle la consommation de viande a commencé à s'accroître de façon changeante (environ 13.600 tonnes ou 5,7 % par an)¹⁾.

1) Coopérative suisse pour l'approvisionnement en bétail de boucherie et en viande (CBV) : Betrachtungen zur Lage auf dem Schlachtviehmarkt und zur Fleischversorgung, Berne 1965, manuscrit non publié

Tableau 12

Consommation (sans abattages à domicile) par tête d'habitant ¹⁾

1913	42,- kg	1940	43,2 kg
1914	39,- kg	1941	36,9 kg
1915	35,- kg	1942	27,7 kg
1916	31,- kg	1943	26,2 kg
1917	25,- kg	1944	24,8 kg
1918	28,- kg	1945	23,2 kg
1919	25,- kg	1946	26,2 kg
1920	25,- kg	1947	32,4 kg
1921	25,- kg	1948	33,- kg
1922	33,- kg	1949	34,4 kg
1923	33,- kg	1950	37,6 kg
1924	36,6 kg	1951	37,3 kg
1925	37,3 kg	1952	38,1 kg
1926	37,6 kg	1953	40,3 kg
1927	39,1 kg	1954	41,- kg
1928	40,- kg	1955	42,3 kg
1929	40,8 kg	1956	44,- kg
1930	40,3 kg	1957	46,- kg
1931	40,9 kg	1958	46,6 kg
1932	41,7 kg	1959	48,3 kg
1933	44,5 kg	1960	50,- kg
1934	45,1 kg	1961	52,9 kg
1935	45,5 kg	1962	55,6 kg
1936	42,2 kg	1963	57,8 kg
1937	41,6 kg	1964	59,5 kg
1938	42,7 kg	1965	59,- kg
1939	43,2 kg	1966	60,5 kg
1967	61,4 kg		

¹⁾ Rapport annuel de l'Union suisse des maîtres-bouchers,
op cit. p. 54

Tableau 13

Composition de la consommation de viande en pourcentage

	1933/38	1944	1958	1963	1965	1966	1967
a) Viande de bœuf							
part de la consommation totale	39,9	47,5	35,5	36,0	33,6	33,2	32,7
dont :							
génisses et bœufs	12,5	10,9	9,7	11,0	12,7	11,5	11,2
taureaux	6,4	6,7	3,5	3,6	3,4	3,6	3,3
vaches	21,0	29,9	22,3	21,4	21,3	18,1	18,2
part de la production indigène	94,3	99,2	80,6	80,0	60,3	58,9	70,1
b) Viande de veau							
part de la consommation totale	12,5	13,1	11,7	11,3	11,0	11,5	11,6
part de la production indigène	99,3	99,9	98,0	93,1	90,6	96,5	93,2
c) Viande de porc							
part de la consommation totale	44,5	34,6	49,7	49,9	51,6	51,5	51,6
part de la production indigène	97,5	99,8	98,6	89,0	92,4	91,8	94,0
d) Viande de mouton							
part de la consommation totale	1,1	1,7	1,0	1,0	1,2	1,5	1,8
part de la production indigène	94,8	100,0	91,7	80,6	69,7	50,1	39,0
e) Viande de chèvre							
part de la consommation totale	0,8	1,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2
part de la production indigène	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,5	98,7
f) Viande de cheval							
part de la consommation totale	1,2	1,8	1,7	1,6	1,4	1,3	1,2
part de la production indigène	98,7	100,0	73,2	62,5	45,1	63,0	64,3

Viande de bœuf

La quantité nécessaire en viande de bœuf (viande de gros bétail) présente depuis l'avant-guerre une augmentation de l'ordre d'environ 30.000 tonnes soit 37 %, alors que la consommation totale a augmenté de 67,7 %. Il ressort donc pour la viande de bœuf une baisse relative de consommation. La part de la viande de bœuf dans le besoin total s'élevait avant guerre à 39,9 %. Il semble que cette part continuera de s'abaisser, au moins momentanément. En examinant en particulier les différentes sortes de viande de bœuf, on remarque que la consommation de viande de taureau est encore moindre qu'elle ne l'était avant guerre. Comme la viande de taureau ne provient pratiquement que de la production indigène, il faut en déduire que l'élevage de taureaux à des fins d'engraissement en est encore à ses débuts.

Viande de veau

Le besoin en veau pour 1967 est de 37.700 tonnes. Cela représente 11,6 % de la consommation totale de viande, alors qu'avant guerre cette part était de 12,5 %.

Viande de porc

La consommation totale en viande de porc était en 1967 de 176.154 tonnes. Dans ce chiffre sont comprises toutes les sortes de viande de porc, donc aussi, par exemple, la part de viande de porc entrant dans la fabrication de saucisses.

En 1967, la consommation par tête d'habitant s'élevait à environ 28,7 kg contre 21,2 kg avant guerre. La quantité nécessaire de viande de porc a augmenté d'un peu plus de 100 % depuis lors tandis que la consommation totale de viande n'a augmenté que de 67 % environ. Contrairement à quelques autres espèces de viande, nous avons donc à noter, non seulement une augmentation absolue, mais également une augmentation relative. La part de la viande de porc a donc déjà dépassé 50 % de la consommation totale de viande.

C. FACTEURS INFLUANT SUR LA CONSOMMATION DE VIANDE

Dans ce chapitre, nous examinerons quels sont les facteurs qui ont une influence déterminante sur l'importance et sur la composition de la consommation de viande.

De ce qui précède, il ressort déjà que les revenus sont dans une grande mesure déterminants pour l'importance de la consommation. Mais ce motif seul ne suffit pas. Les prix sont un autre facteur important, et cela, aussi bien le niveau des prix de tout le groupe "viande" par rapport aux autres produits alimentaires et aux autres postes du budget familial, que les prix des différentes espèces de viande entre elles.

A côté de ces deux facteurs très importants que sont les revenus et les prix, d'autres facteurs qui ne sont pas d'ordre économique jouent un grand rôle. Ainsi les habitudes de vie et de consommation déterminées par la tradition ou par des normes religieuses ou morales. Nous ne pouvons que les citer pour mémoire en marge de ce travail.

1. Consommation de viande et revenus

Les dépenses pour l'alimentation sont fonction des revenus. C'est pour les revenus les moins élevés que les dépenses alimentaires sont relativement les plus élevées. Quand les revenus s'accroissent, la part consacrée aux dépenses alimentaires diminue, selon la loi de Engel. Cela est valable tant au niveau des pays que des diverses catégories de revenus à l'intérieur d'un pays.

A l'intérieur du groupe alimentation, chaque bien ne réagit pas de la même façon aux modifications des revenus. D'après Hicks, nous distinguons des biens supérieurs et des biens inférieurs. Un bien est dit inférieur si sa consommation baisse de façon absolue lorsque les revenus s'accroissent.

Plus un produit est convoité, plus il a une grande élasticité-revenu par rapport aux dépenses totales. Par quelques exemples, nous allons expliquer quelle position prend la viande à l'égard de l'élasticité-revenu.

Comme les dépenses et les recettes correspondent assez pour les groupes de revenus examinés, les élasticités à l'égard des dépenses totales peuvent, sans grande erreur, s'identifier avec l'élasticité-revenu.

Tableau 14

AUTRICHE

Statistique de consommation 1954/55 en Autriche

(population urbaine) ¹⁾

Elasticité-dépenses totales pour les divers groupes alimentaires

Alimentation globale	0,46
Viande de cheval	- 0,19
Graisses animales	0,05
Viande de porc	0,11
Viande de mouton et de chèvre	0,15
Viande de bœuf	0,41
Viande en conserve	0,43
Charcuterie	0,57
Viande de veau	0,57
Tripes	0,63
Jambon	0,70
Volaille, gibier	1,43
Lait	- 0,02

1) Forschungsstelle zur Aufstellung volkswirtschaftlicher Bilanzen :
"Der Verbrauch der städtischen Bevölkerung Oesterreichs. Ergebnisse der Konsumerhebung 1954/55, publié par : Oesterreichische statistische Zentralamt und Oesterreichisches Institut
Wirtsch.-Forsch. Vienne 1956

Tableau 15

ALLEMAGNE

Elasticité-revenu de la demande de produits alimentaires
d'après la valeur ¹⁾

	1927/28		1950/51	
	ménage 2 pers.	ménage 3 pers.	ménage 3 pers.	ménage 4 pers.
	Revenu par ménage en DM. pouvoir d'achat			
	4312	4625	4230	4431
Produits alimentaires, ensemble	0,43	0,47	0,48	0,47
Viande et charcuterie	0,48	0,44	0,43	0,50
Charcuterie	0,59	0,33	0,42	0,61
Lait	0,15	0,35	0,48	0,17

¹⁾ H. Gollnick, Ausgaben und Verbrauch in Abhängigkeit von Einkommen und Haushaltstruktur. Vergleich von Querschnittanalysen 1927/28 und 1950/51.
(Agrarwirtschaft, numéro spécial 6/7) Hanovre 1959, p. 235

Tableau 16

FRANCE

Elasticité-revenu de la demande de produits alimentaires
d'après la valeur

Mise en valeur de calculs économiques 1956 de ménages citadins ¹⁾

Groupe de dépenses	Revenu moyen par pers. entière en FF. ²⁾		
	180.000	330.000	600.000
Produits alimentaires ensemble	0,88	0,57	0,43
Viande de bœuf	0,75	0,51	0,39
Viande de veau	0,85	0,56	0,42
Viande de porc (fraîche)	0,55	0,41	0,33
Charcuterie et préparations de viande, y compris jambon	1,25	0,72	0,50
Conserves de viande	5,00	1,24	0,71
Viande de mouton et agneau	-	1,39	0,76
Viande de cheval	1,32	0,73	0,51
Tripes	1,92	0,89	0,58
Lait	- 0,003	- 0,003	- 0,003

1) G. Rottier : Niveau de vie et consommation de la population non agricole. "Consommation", Annales du C.R.E.O.C., Paris, année 6 (1959), No. 3, p. 36 suiv.

2) Le premier adulte compte 1, chaque adulte suivant 0,7 et chaque enfant jusqu'à 14 ans 0,5 unité de pers. entière

Tableau 17

ITALIE

Elasticité-revenu de la demande de produits alimentaires
d'après la valeur pour 1952-1953¹⁾

Produits alimentaires, ensemble (sans boissons)	0,65
Viande	0,97
Lait	0,46

1) V. Cao-Pinna : Struttura ed elasticità dei consumi delle famiglie italiane.

Manuscrit non publié. Rome 1954, tableau 3

Tableau 18

SUISSE

Elasticité-revenu de la demande quantitative
Période de base 1957-65¹⁾

Produits alimentaires	Coefficient d'élasticité
Viande de bœuf	+ 0.61
Viande de veau	+ 0.33
Viande de porc	+ 0.88
Viande de mouton	+ 1.05
Viande de cheval et chèvre	- 0.47
Volaille	+ 3.61
Graisses et huiles végétales	+ 0.69
Saindoux et graisse de boeuf	- 0.84
Lait et produits laitiers	- 0.24

1) Petricevic J. Voraussichtliche Entwicklungstendenzen des Verbrauchs von Nahrungsmitteln in der Schweiz bis 1975 (prévisions pour 1970 et 1975), Schweizerische Landwirtschaftliche Forschung, vol. IV, cahier 2, Berne 1967, p. 179

Il ressort de ces tableaux que l'élasticité-revenu resp. l'élasticité-dépenses se trouvent au-dessous de 1 pour l'ensemble des pays examinés. Cela signifie donc que, lorsque les revenus resp. les dépenses s'accroissent de 1 %, les dépenses pour les produits alimentaires augmentent de moins de 1 %. C'est l'Italie qui présente la plus haute élasticité pour le groupe des produits alimentaires et la France la plus basse.

Mais les élasticités pour les différentes espèces de viande et de produits carnés sont très diverses.

En règle générale, dans tous les pays voisins que nous avons examinés, c'est la viande de porc qui a la moindre élasticité et la viande de veau, la plus grande. Il est aussi à remarquer que les préparations carnées présentent, sans exception, une plus grande élasticité que la viande fraîche.

En Suisse, les choses sont justement inverses¹⁾. Si on excepte la volaille et le poisson qui occupent une position spéciale, nous trouvons la viande de mouton avec une élasticité de + 1,05; la viande de porc suit en deuxième position, suivie à son tour de la viande de bœuf et de veau. Il est toutefois à remarquer que la viande de porc est l'élément principal dans la fabrication des saucisses et s'exprime, pour les autres pays, par la haute élasticité en ce qui concerne les produits de charcuterie.

1) Pour la Suisse, nous avons l'élasticité-revenu de la demande quantitative et non, comme pour les autres pays, la demande d'après la valeur. Mais cette différence ne joue aucun rôle pour ce qui est de nos comparaisons.

La confrontation des élasticités pour les graisses et huiles animales et végétales est aussi très instructive. Elle montre très clairement combien les graisses et huiles animales sont tombées en discrédit auprès des consommateurs. Aux fins de comparaison, nous avons aussi donné dans chaque tableau l'élasticité du lait.

En général, on peut dire qu'avec un revenu croissant, les dépenses pour la viande et les préparations carnées - même si elles sont sous-proportionnées - s'accroîtront aussi. Le marché de la viande est un marché croissant. Cela n'est pas sans importance pour le développement ultérieur de l'économie de la viande et s'exprime clairement dans le chapitre D "Evolution probable de la consommation de viande jusqu'en 1975".

2. Consommation de viande et prix

a) Généralités

Le facteur prix est en grande partie déjà contenu dans l'élasticité-revenu resp. l'élasticité-dépenses. Un produit bon marché, que tout le monde peut se permettre d'acheter, dépend moins du revenu qu'un produit cher. Si le revenu s'accroît, le consommateur se tourne plutôt vers les produits qu'il ne pouvait pas acheter jusqu'alors à cause de leur prix élevé. Ce sont les produits à haute élasticité-revenu. Dans la suite, il s'agira de démontrer quelle influence exerce, en Suisse, les prix de la viande sur la structure de la demande pour la viande et en particulier pour chaque espèce de viande.

b) Le développement des prix depuis 1913

L'Union suisse des maîtres-bouchers publie chaque année, dans son rapport annuel, les résultats de ses statistiques sur les prix du bétail et de la viande chez ses membres. Etant donné que pour cette enquête, ce sont les changements se rapportant à une base commune qui sont importants, et non les quantités absolues, les tableaux suivants représentent ces changements intervenus depuis 1913. Nous obtenons les séries d'indices avec la base 1913 = 100 : Nous les avons subdivisées de la manière suivante : viande de génisse et de bœuf à bouillir et à rôtir qualité A;

viande de vache qualité A à bouillir et à rôtir; viande de veau qualité A à ragoût et à rôtir; viande de porc fraîche à ragoût et à rôtir (sans côtelettes). (Voir tableau 19).

Comme c'est la consommation de viande de porc qui s'est accrue le plus considérablement, nous avons représenté dans une colonne "total" les fluctuations des trois premières colonnes, afin de faciliter une comparaison entre celles-ci et celle de la viande de porc.

Il ressort donc clairement du tableau que, depuis 1952, les prix de la viande de porc ont augmenté plus lentement que les prix des autres produits carnés. C'est pourquoi on pourrait attribuer, au moins en partie, au développement divergent des prix, le déplacement de la consommation de viande en faveur de la viande de porc et au détriment, en particulier, des viandes de veau et de boeuf ¹⁾.

Le graphique "Niveau des prix et consommation annuelle par tête" montre aussi la corrélation entre prix et consommation.

1) Gasser Wilhelm est d'un avis différent : "Die Entwicklung des Fleischkonsums und der Fleischproduktion in der Schweiz" St. Gall 1956, p. 16

L'enquête ne comprend toutefois que la période jusqu'à 1953

Tableau 19

Le développement des prix depuis 1913
Série d'indices sur la base de 1913 = 100 ¹⁾

Année	Bœuf	Vache	Veau	Total	Porc
1921	218	214	238	214-238	216
1926/30	173	172	172	172-173	170
1931/35	145	138	139	138-145	134
1936/40	150	149	139	139-150	140
1941/45	234	258	244	234-258	251
1946/50	282	296	310	282-310	294
1951	292	310	298	292-310	294
1952	301	314	301	301-314	296
1953	293	294	293	293-294	277
1954	296	301	304	296-304	295
1955	310	322	315	310-322	300
1956	316	330	316	316-330	297
1957	326	338	318	318-338	298
1958	333	345	324	324-345	297
1959	337	351	326	326-351	305
1960	338	353	327	327-353	297
1961	341	355	334	334-355	300
1962	353	368	352	352-368	321
1963 ²⁾	373	387	372	372-387	328

1) Rapport annuel de l'Union des maîtres-bouchers, op cit. p. 44

2) A dater de 1964, les bases de prix ont été modifiées, de sorte que le tableau n'a pas pu être continué.

c) Niveau des prix et consommation annuelle par tête d'habitant

En regardant le graphique publié par l'Union suisse des maîtres-bouchers, on constate tout de suite que jusqu'en 1945 la consommation de viande reflète, inversées, les fluctuations des prix de la viande. Toutefois, pendant la première guerre mondiale, la consommation de viande n'a pas baissé autant qu'on l'aurait attendu en considération des énormes hausses de prix. C'est l'influence des circonstances exceptionnelles des situations économiques dues à la guerre qui se fait sentir ici (prix élevés et rationnement de produits alimentaires importants qui entraient en ligne de compte comme produits de remplacement pour la viande, le grand besoin en viande de l'armée et des conditions favorables en ce qui concerne les revenus et les gains).

L'influence des prix de la viande apparaît très clairement dans la consommation des années 1930 à 1937. La consommation de viande a constamment augmenté jusqu'au bas-niveau des prix de la viande en 1935 et a atteint à cette époque le niveau maximal d'environ 45,5 kg par tête d'habitant. L'augmentation des prix de la viande à partir de 1936 a conduit par contre à une sensible baisse de la consommation.

La hausse des prix de la viande pendant la seconde guerre mondiale a conduit à une nouvelle baisse de consommation. D'après les évaluations de l'office vétérinaire fédéral, ce n'est qu'en 1941 que ce recul a pris de grandes proportions. Il faut cependant tenir compte du fait que les chiffres de consommation sont calculés sur la base des abattages et non sur celle de la consommation réelle. Le fait que l'on constitue des provisions produit des déplacements de sorte que des écarts considérables peuvent exister. Ainsi, en 1940 on a consommé moins, en 1941 par contre, plus de viande que ne le démontrent les chiffres de consommation de l'office vétérinaire fédéral ¹⁾.

Le jeu de l'offre et de la demande a été sensiblement perturbé par l'introduction du rationnement de la viande en 1942. Cependant, les prix de la viande et la consommation suivaient encore un cours inverse. Sans le rationnement, les prix de la viande auraient certainement nettement augmenté. Des situations analogues à celles de la première guerre mondiale se seraient produites.

Le cours inverse de la courbe s'arrête à la fin de la deuxième guerre mondiale. La consommation a constamment augmenté après la fin de la guerre pour des prix de viande de porc en hausse légère et des prix de viande de bœuf en forte hausse. Les deux reculs marqués par les prix de la viande de porc en 1950 et 1953 se sont uniquement faits sentir par une augmentation un peu plus importante de la consommation dans les années concernées, alors que par contre, la tendance à l'augmentation de la consommation s'est maintenue jusqu'à l'heure actuelle, même par fortes hausses de prix ²⁾.

1) Rapport annuel de l'Union des Maîtres-bouchers, Zurich 1945, p. 60

2) L'unique petit recul de consommation en 1965 ne change rien à cette tendance.

Tableau 20

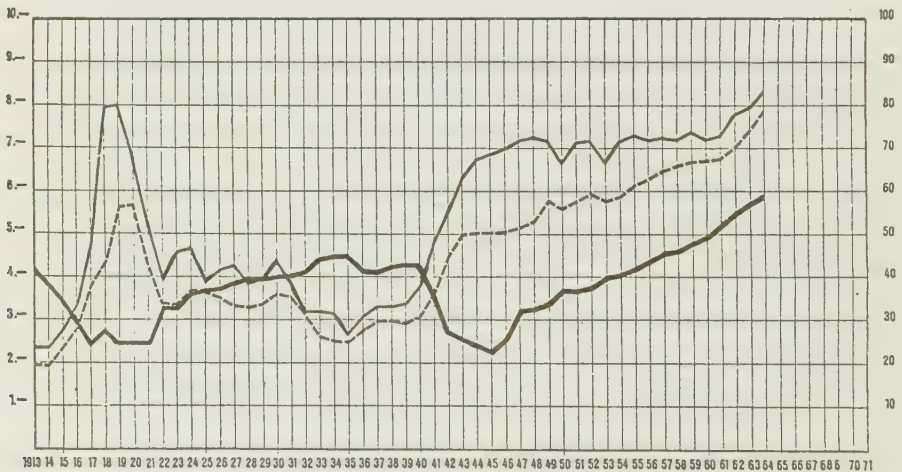
NIVEAU DES PRIX ET CONSOMMATION ANNUELLE PAR TÊTE
D'HABITANT

Prix des viandes de boeuf et de porc d'après la statistique du secrétariat suisse des bouchers.

Consommation annuelle par tête d'après les données fournies par l'office vétérinaire fédéral.

Prix de la viande
par Kg en Fr.

Consommation
par tête en Kg



- Prix de la viande de boeuf
- Prix de la viande de porc
- Consommation annuelle par tête

Ce développement est naturellement fortement lié au développement du pouvoir d'achat. Les prix de la viande en soi n'ont de valeur d'information que par rapport aux prix d'autres produits alimentaires et au revenu réel. La forte inflation de l'après-guerre a soulevé d'une façon spectaculaire le niveau général des prix, mais n'a tout de même pas pu éviter que, durant ce temps, le revenu réel du Suisse s'accroisse constamment et que, malgré des prix de viande toujours plus élevés, il puisse acheter plus de viande.

Il faut donc tenir compte du fait que, le revenu réel continuant à augmenter, la consommation de viande continuera aussi de s'accroître. Cela toutefois, à la condition que les différences de prix entre la viande et les produits de substitution ne se renforcent pas (Voir "Prévisions" Chapitre D, p. 53 suiv.).

3. La modification des habitudes de consommation et son
influence sur la consommation de viande

A côté du revenu et des prix, ce sont les habitudes de consommation qui influent de façon durable sur la consommation de viande.

Si on divise les dépenses pour les produits alimentaires en groupes principaux : produits d'origine animale et produits d'origine végétale, on constate un recul relatif des dépenses pour les produits d'origine animale en faveur des dépenses pour produits d'origine végétale.

L'exemple des graisses animales est particulièrement frappant : il y a à peine quelques dizaines d'années, ces produits étaient très demandés, alors qu'à l'heure actuelle ils ont pratiquement disparu du panier à provisions du consommateur moyen. Ils ont été supplantés par les graisses et huiles végétales, qui malgré leurs prix plus élevés ont toujours pu consolider leur place sur le marché.

Ces modifications dans les habitudes du consommateur pourraient être en rapport avec le remplacement, toujours plus nettement perceptible, du travail physique lourd par des machines appropriées. De plus, le souci de la "ligne" et le point de vue très répandu, et du reste très contesté, que les produits alimentaires d'origine végétale seraient plus sains, pourraient jouer un certain rôle.

D. DÉVELOPPEMENT PROBABLE DE LA CONSOMMATION DE VIANDE
JUSQU'EN 1975

Pour évaluer le développement futur de l'économie suisse de la viande, il faut se baser sur un pronostic aussi sûr que possible de la consommation de viande en Suisse. Notre enquête à ce sujet s'appuie sur un travail de J. Petricevic ¹⁾ et comprend les prévisions pour 1970 et 1975.

Les élasticités-revenu, telles qu'elles sont représentées dans le tableau 18, servent de base aux calculs. Sur la base de ces valeurs qui ont été calculées d'après la moyenne de la période de base 1957-1965, c'est la viande de mouton qui, avec + 1,05 présente la plus haute élasticité et les viandes chevaline et caprine la plus basse avec - 0,47. Entre ces deux extrêmes, nous trouvons la viande de porc avec + 0,88, le bœuf avec + 0,61 et le veau avec + 0,33. La volaille et le poisson présentent une élasticité extrêmement élevée (+ 3,61 resp. + 1,35) tandis que les graisses animales, souci constant de l'économie suisse de la viande, présentent la basse élasticité de - 0,84 à laquelle il fallait s'attendre.

Grâce à ces élasticités et à l'aide des accroissements annuels du revenu réel, on peut calculer maintenant la future consommation par tête.

1) J. Petricevic : op cit. p. 179 suiv.

On obtient la consommation totale en tenant compte en même temps des prévisions du développement probable de la population.

D'après le tableau 21, il y a encore de considérables possibilités d'expansion pour la consommation de viande en Suisse. L'amélioration constante de la situation des recettes dans de larges couches de la population est la principale cause de ce développement. Si on compare la consommation de viande attendue en Suisse pour 1975 avec la consommation actuelle dans d'autres pays industrialisés, on voit que les pronostics sont réalistes.

Les tableaux 22 et 23 montrent le développement probable de la consommation totale de viande en tonnes et en pourcentage. Il faut s'attendre à une augmentation considérable de la consommation totale. Pour 1975, l'augmentation attendue pour la consommation de viande de porc est calculée en cas d'accroissement plus faible avec 44 %, en cas d'accroissement plus fort avec 58 % par rapport à la moyenne des années 1961/65. Les augmentations pour la viande de bœuf avec 36 et 46 % ¹⁾; celles pour la viande de veau avec 27 resp. 33 % sont aussi remarquables. Dans le secteur de la volaille, il existe toujours de grandes possibilités d'augmentation qui laissent prévoir un accroissement de 100 resp. 146 %. La consommation de viande de mouton peut aussi être élevée, bien qu'il s'agisse de quantités relativement petites.

1) Les augmentations estimées pour la viande de bœuf nous paraissent cependant un peu trop optimistes si nous nous basons sur le développement le plus récent.

Tableau 21

Développement de la consommation de viande par tête d'habitant
en kg

Produits alimentaires	Consommation réelle (période de base)			Prévision 1970		Prévision 1975	
				Par accroissement annuel du revenu pers. par tête de			
	moyen. 1957/60	moyen. 61/65	1965	2,0 %	3,5 %	2,0 %	3,5 %
Viande de bœuf	16.3	17.9	17.6	19.5	20.2	20.5	22.0
Veau	5.6	6.0	5.8	6.2	6.4	6.4	6.7
Porc	23.1	26.2	28.1	29.6	31.2	31.7	34.9
Mouton	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8
Cheval et chèvre	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8
Volaille	2.9	4.9	5.7	7.0	7.9	8.3	10.2
Poisson	3.0	3.8	3.9	4.4	4.8	4.9	5.6

Tableau 22

Développement de la consommation totale de viande en 1000 tonnes

Produits alimentaires	Consommation réelle (période de base)			Prévision 1970		Prévision 1975	
				Par accroissement annuel du revenu pers. par tête de			
	Moyen. 57/60	Moyen. 61/65	1965	2,0 %	3,5 %	2,0 %	3,5 %
Bœuf	85.0	102.5	105.0	124.8	129.3	139.4	149.6
Veau	29.3	34.2	34.6	39.7	41.0	43.5	45.6
Porc	120.2	150.2	166.9	189.4	199.7	215.6	237.3
Mouton	2.5	3.3	3.7	4.5	4.5	4.8	5.4
Cheval et chèvre	5.4	5.6	5.3	5.8	5.8	5.4	5.4
Volaille	15.1	28.2	33.9	44.8	50.6	56.4	69.4
Poisson	15.8	21.9	23.3	28.2	30.7	33.3	38.1

Tableau 23

Développement probable de la consommation totale de viande

Moyenne 1961/65 = 100

Produits alimentaires	1970		1975	
	Par accroissement annuel du revenu personnel par tête de			
	2.0 %	3.5 %	2.0 %	3.5 %
Viande de bœuf	122	126	136	146
Viande de veau	116	120	127	135
Viande de porc	126	133	144	158
Viande de mouton	136	136	145	164
Viande de cheval et chèvre	104	104	96	96
Volaille	159	179	200	246
Poisson	129	140	152	174

III. TRANSFORMATION ET DISTRIBUTION DE LA VIANDE

A. GÉNÉRALITÉS

1. Développement technique et conservation de la viande

Autrefois, les possibilités limitées de conservation de la viande étaient un grand obstacle à la distribution, surtout quand il s'agissait de grandes distances. Par suite de la conservabilité minime de la viande, la production en grand ne pouvait se développer, surtout dans les régions qui se trouvaient relativement éloignées des centres de consommation. Le transport de bétail vivant n'était recommandable que sur de courtes distances, car des transports plus longs avaient des répercussions fâcheuses sur la qualité de la viande et entraînaient avec eux différents risques : mort, maladies, etc.

Afin de pouvoir conserver la viande pour un transport plus long, les seules possibilités existant autrefois étaient les suivantes : séchage, salage, fumage de la viande et transformation en extraits de viande selon les procédés Liebig.

Mais tous ces procédés avaient un grand inconvénient; le goût de la viande en était fortement modifié, de sorte que, surtout sur les marchés européens, la viande ne pouvait être vendue qu'en quantités modestes et qu'elle ne pouvait, en aucun cas, représenter une concurrence sérieuse pour la viande fraîche. Il faut ajouter à cela que la plupart des procédés de conservation ne pouvaient être appliqués qu'à la viande bovine et porcine, car la viande ovine ne peut être ni séchée ni salée.

La technique du froid a apporté un changement déterminant dans la conservation de la viande. En 1874, pour la première fois, de la viande conservée au moyen de glace naturelle fut transportée en bateau des Etats-Unis vers l'Angleterre. En 1876, on utilisait pour le transport de la viande d'Argentine en Europe, des bateaux équipés de machines frigorifiques de Le Tellier et Lecoq. Bell et Colemann avaient installé des machines analogues sur les bateaux qui opéraient depuis l'Australie. Tous ces essais furent couronnés de succès. Malgré cela, il fallut encore bien longtemps jusqu'à ce que le commerce de la viande refroidie puisse prendre de plus grandes proportions.

Un grand essor vint avec la première guerre mondiale, quand les alliés importèrent de grandes quantités de viande congelée pour nourrir leurs armées.

Mais la viande congelée présentait de nombreux inconvénients par rapport à la viande fraîche. Au temps des pionniers de la technique du froid, on ne connaissait pas encore le procédé de congélation rapide. Par la congélation relativement lente de la viande, des cristaux de glace se formaient qui détruisaient les parois cellulaires de la viande. La conséquence en était une augmentation de la perte en eau lors de la décongélation. Bien des matières nutritives et reconstituantes se perdaient avec

le jus, de sorte que la viande congelée, sèche, pauvre en vitamines et en albumine ne jouissait pas d'une bonne renommée auprès des consommateurs. Cependant l'arrière-goût un peu fade, que la viande congelée avait alors et que de nos jours encore certains milieux de consommateurs lui prêtent, n'existe plus. Actuellement, la viande congelée ne se distingue plus de la viande fraîche en ce qui concerne la valeur nutritive et le goût; seule la couleur de la viande congelée est un peu plus foncée que celle de la viande fraîche. Cela est la conséquence, d'une part, d'une technique de congélation améliorée. Par une congélation rapide, brutale, de la viande, les parois cellulaires restent indemnes et la viande garde sa qualité ¹⁾. La même technique s'emploie aussi avec succès pour la surgélation de fruits et de légumes.

D'autre part, il est nécessaire de disposer d'une chaîne frigorifique ininterrompue du producteur au consommateur. Car une variation de quelques degrés à peine peut provoquer de sensibles pertes de qualité.

Parallèlement à l'amélioration de la technique de la congélation, on a recherché une amélioration du refroidissement de la viande. Ici aussi, l'Argentine a fourni un travail de pionnier. La viande, conservée et transportée à une température de + 2 à - 0° Celcius, garde en grande partie les qualités de la viande fraîche.

La viande refroidie se conserve moins longtemps que la viande congelée. Cela est dû au développement intensifié des bactéries dans la viande refroidie. Dès les années 30 cependant, on a réussi à améliorer de telle sorte la technique du refroidissement et le traitement de la viande que même la viande refroidie peut se conserver en bon état jusqu'à $\pm$ 50 jours. Par ce fait, des régions productrices très éloignées comme l'Amérique du Sud,

1) Journal suisse des bouchers No 10 Zurich, 11.3.1965

L'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud ont été mises en mesure d'exporter, par la voie maritime, qui est bon marché, de la viande fraîche vers l'Europe. Actuellement, la Suisse fait venir d'Amérique du Sud des quantités importantes de cette viande désignée sous le terme technique "chilled" (refroidie à $+ 2^{\circ}$ à $- 0^{\circ}$). Le transport relativement long par bateau sert en même temps d'entreposage de la viande, de manière que, par exemple, le "chilled beef", arrivé en Suisse, peut être consommé immédiatement, et ne doit pas d'abord être décongelé et entreposé.

Le rapide développement et la baisse des prix de la circulation aérienne rendent possible et même économiquement supportable l'importation par fret aérien des morceaux nobles comme aloyaux, filets etc.

Les progrès de la technique du froid ont eu une grande importance pour la circulation internationale de la viande. Son importance se manifeste non moins positivement dans la circulation à l'intérieur du pays, pour la viande et les préparations carnées. L'amélioration des voies de communication et de la technique du transport, jointe au niveau élevé de la technique du froid, a rendu possible, à l'intérieur même de la Suisse, la séparation des régions productrices et des centres de consommation.

La conservation de la viande par le froid est de loin la manière la plus importante de conserver et c'est jusqu'à présent la seule valable au point de vue économique en ce qui concerne les corps entiers d'animaux ou les grandes pièces. De nouvelles techniques de conservation, telles l'irradiation radioactive et la déshydratation, en sont encore au stade expérimental.

Pour les produits carnés, depuis assez longtemps déjà, on a obtenu une conservabilité plus longue en les présentant sous forme de conserves. La plus récente technique en ce domaine est la conservation au moyen d'emballages sous vide qui garantissent une conservation limitée des produits.

Plus la technique de la conservation se perfectionne et s'améliore, plus un produit ou un groupe de produits peut être rendu conservable sous certaines conditions économiques, plus les problèmes de la distribution s'amenuisent. Ce point de vue est d'une importance non négligeable pour le jugement critique du développement structurel de l'économie de la viande.

2. Développement technique et transformation de la viande

Pendant des siècles, le boucher n'a eu pratiquement à sa disposition, comme seuls auxiliaires techniques, que le couteau et la hache. Ces deux outils jouent encore aujourd'hui un rôle primordial au cours du processus d'abattage, du découpage et du désossage du corps animal ainsi que dans la vente de la viande dans le système de vente-service.

Le processus d'abattage a été remarquablement rationalisé par la mise en service du couloir d'abattage. Ces couloirs ont commencé à fonctionner dès la fin du siècle dernier aux Etats-Unis et dans d'autres pays. On y travaille suivant le système des tapis roulants.

La large répartition du travail qui est rendue possible par ce procédé permet d'occuper en grande partie de la main-d'œuvre mi-qualifiée et bon marché. Cependant cela n'est possible que dans les grandes entreprises qui peuvent se permettre de telles installations d'abattage. Aux Etats-Unis, il existe déjà des installations qui permettent d'abattre jusqu'à 2.000 porcs à

l'heure. Par opposition, les conditions existant en Suisse sont bien modestes. Même dans les grandes entreprises, on n'abat que durant quelques jours ouvrables par semaine. Une spécialisation sur une espèce d'animaux n'est pas possible, la possibilité de répartition du travail est limitée. C'est pourquoi il faut, chez nous, employer en majeure partie des bouchers qualifiés pour les travaux dans les abattoirs.

C'est dans le découpage en gros du corps animal et dans le désossage que l'on constate le moins de progrès techniques. Il n'a pas encore, à l'heure actuelle, été inventé de machine qui puisse remplacer le désossage à la main des pièces de viande. Ces travaux se font, dans les grandes lignes, encore actuellement comme on les exécutait il y a cent ans.

C'est dans la charcuterie que le développement technique a réalisé les progrès les plus éclatants. La charcuterie est le domaine le plus mécanisé de la transformation de la viande.

Il n'est pas étonnant que le développement technique se soit installé assez vite dans ce domaine. La "charcuterie", comme branche spéciale de la boucherie, a pris naissance en Allemagne dans la seconde moitié du XIX^e siècle ¹⁾. Ce sont surtout les charcutiers du nord de l'Allemagne qui ont, les premiers, pratiqué la fabrication de saucisses. La première machine de charcuterie, actionnée à la main, apparaît déjà en Allemagne dans la première moitié du XIX^e siècle. C'est ainsi qu'on a gardé jusqu'à présent les hache-viande et les machines à remplir les saucisses datant de cette époque ²⁾.

1) Schmidt, Willy : Das Fleischereigewerbe in Wort und Bild, 7^e édition, Zurich, sans date, p. 392

2) Grüttner, Felix et Lienhof, E.: Op. cit. p. 747

Vers la fin du siècle dernier, la machine fit une entrée triomphale dans la charcuterie. Les premières machines étaient encore actionnées par la force chevaline, la force hydraulique ou la vapeur. Plus tard, le moteur à essence, puis le moteur électrique ont pris leur place. C'est surtout la machine à broyer qui a apporté la première grande rationalisation dans l'industrie des saucisses. Les machines à peser et à hacher furent remplacées au début du XX^e siècle par les hache-viande de Blitz et Scheffel. Ces machines trouvèrent rapidement une grande expansion à cause de leur meilleure capacité de rendement ¹⁾.

Les machines à emballer, à fermer, à mélanger, les installations pour cuire, bouillir et fumer, etc. suivirent, parallèlement et en liaison avec le développement de la machine à broyer. Toutes ces machines ont été fabriquées en différentes grandeurs et dans des exécutions qui les rendaient accessibles même pour les petites entreprises. Le développement technique n'a donc pas, dans la même mesure que dans la branche chaussure par exemple, favorisé unilatéralement les grandes entreprises.

Le progrès technique dans la transformation de la viande s'est encore accéléré après la seconde guerre mondiale. Les machines et les installations qui apparaissent actuellement sur le marché ne permettent pas seulement une fabrication plus rationnelle des préparations carnées, mais elles garantissent en principe, par leur commande automatique etc., une qualité plus régulière et plus uniforme. Le développement technique entraîne non seulement une amélioration et une capacité de rendement plus gran-

1) Union suisse des maîtres-bouchers : Fachbuch für das Metzgereigewerbe, vol. II, Fachkunde, Thoune, 1962, p. 113

de des machines, mais également une hausse des prix de celles-ci. Cela conduit nécessairement à l'obligation de veiller à une meilleure exploitation du parc des machines pour des raisons d'ordre économique. Le progrès technique actuel, justement dans le domaine de la fabrication des saucisses, favorise donc sans aucun doute, comme nous le verrons encore plus loin, la grande entreprise.

B. LE MÉTIER SUISSE DE LA BOUCHERIE

1. L'artisanat traditionnel

L'artisanat de la boucherie est un des plus vieux métiers de l'humanité. Son origine remonte au temps des sacrifices rituels qui étaient d'usage particulièrement en Orient, mais aussi dans nos régions avant l'ère chrétienne.

Dans la Rome antique, des esclaves étaient initiés à la technique de la mise à mort des animaux servant à l'alimentation (économie domestique des romains). Quand bientôt des hommes libres s'intéressèrent à ce travail, on leur permit d'assurer ainsi leur subsistance en travail salarié. Ainsi l'abattage devint accessible à l'homme libre. A la fin du III^e siècle de notre ère, 3 corporations se formèrent à Rome, qui se partagèrent l'approvisionnement de la ville en viande de bœuf, de porc et de mouton.

La grande époque pour le métier de la boucherie se situe au Moyen-Age. Dans les grandes villes suisses de Zurich, Bâle, Berne et Fribourg, les maîtres-bouchers se réunirent en corporations. Ainsi, la corporation des bouchers de Bâle fut fondée en 1249¹⁾.

La charte octroyée sur leur demande aux maîtres-bouchers par l'évêque Lütold de Röteln est la deuxième plus ancienne des chartes de fondation de corporation bâloise encore existantes.

1) Koelner, Paul : Die Metzgerzunft und das Metzgergewerbe im alten Basel dans "Basler Jahrbuch 1938", p. 73 suiv.

Dans cette lettre, rédigée en latin, l'évêque confirme, avec l'approbation des chanoines et des vassaux de son église, les conventions que les maîtres-bouchers avaient prises "pour l'honneur et le bien de notre ville" dans des affaires concernant leur artisanat.

Le rassemblement des maîtres-bouchers en corporation servit surtout leur propre cause et avait un caractère municipal et monopoliste prononcé. On ne put plus vendre la viande que sur une place commune de marché que l'on appelait "Schlot", alors qu'avant la fondation des corporations les bouchers vendaient le plus souvent la viande dans leurs propres maisons. La libre concurrence fut limitée par le rassemblement des membres de la corporation ainsi que par des dispositions prises par les pouvoirs publics.

Le droit de la maîtrise en boucherie devint dépendant de l'affiliation à la corporation. Des droits d'entrée élevés ainsi que des règlements édictés par les autorités firent en sorte que les bouchers ne soient pas trop nombreux dans les villes et, par conséquent, que leur gagne-pain ne soit pas réduit.

Vers la fin du XIV^e siècle, par exemple, un aspirant boucher à Bâle devait acquitter la somme considérable de 17 Gulden pour obtenir le droit de faire partie de la corporation. En outre, il devait, durant six mois, servir gratuitement son maître et garder le bétail de celui-ci, ensuite pendant quelques mois encore, solliciter son admission dans la corporation tout en restant inoccupé pendant ce temps. Alors seulement, il lui était permis, entre la Pentecôte et la St Jean, de faire la dernière demande d'admission. S'il manquait ce terme pour une raison quelconque, il devait encore patienter une année avant d'être protégé par le blason au bélier rampant sur champ de gueules ¹⁾.

1) Koelner, Paul : op cit. p. 80

Quand la puissance des corporations ne suffisait plus à empêcher un trop grand nombre de candidatures, l'Etat intervenait par des mesures draconiennes. Ainsi, en 1767, le Conseil de Bâle ordonna que

1. aucun apprenti de plus de 20 ans ne pourrait plus être accepté (sauf le fils du maître);
2. les "étals" devenus vacants ne seraient plus attribués jusqu'à ce que leur nombre soit réduit à 50 ¹⁾;
3. personne ne pourrait obtenir un étal avant sa 24^e année;
4. jamais deux frères ne pourraient posséder en même temps des étals de boucher.

La tâche principale des corporations de bouchers était de pourvoir les villes d'un ravitaillement suffisant en viande. Dans les périodes de manque de viande et de hausses de prix, l'Etat s'occupait, au grand mécontentement des bouchers faisant partie de la corporation, d'ouvrir les portes à des bouchers étrangers. En 1615 à Bâle, cette politique économique, renversant les principes moyenâgeux de la corporation, conduisit à une véritable grève des bouchers corporatifs.

Les statuts de la corporation contenaient, outre les modalités d'admission, des règlements sur les rapports entre les membres de la corporation, sur l'apprentissage, le compagnonnage, les années de voyage, le chef-d'œuvre etc. L'intérêt principal portait d'abord sur la formation professionnelle et la protection de la qualité, bien que la "sociabilité" ne manquât pas dans les "Stuben".

1) Les étals étaient propriété de la ville qui s'occupait de leur entretien et qui les louait aux bouchers.

Dans la vie publique, les corporations tenaient une place très honorable. Elles fournissaient les soldats les plus habiles, car l'obligation de servir et la capacité de porter les armes étaient considérées comme le devoir le plus noble des "corporatifs". Dans bien des cas, les corporations exerçaient une grande influence sur l'administration des villes. Il n'était pas rare de voir des bouchers siéger dans le haut conseil municipal. Dans les villes gouvernées d'après les statuts des corporations (Bâle, Zurich), cette prise de pouvoir se manifestait par des mesures de protection pour le métier¹⁾. Cependant, particulièrement à Bâle, les autorités veillèrent à ce que les droits des consommateurs fussent respectés. Ainsi furent édictées des prescriptions en partie fort détaillées en ce qui concerne les prix maximaux²⁾ et une inspection rigoureuse de la viande fut instituée³⁾.

A Berne, sous le gouvernement patricien, la corporation des bouchers ne put prendre un essor aussi grand qu'à Bâle ou à Zurich. La corporation resta une association professionnelle avec comme but l'exercice d'un droit de police artisanale et le soin d'entretenir la sociabilité.

1) Une des mesures les plus connues est la fixation d'un maximum de bétail d'élevage afin de protéger le métier contre le trop grand nombre d'abattages à domicile.

2) Prix de la viande en 1362 :

un des plus anciens livres de Conseil de Bâle, le "Leistungsbuch" contient en première page les prix de la viande, tels que le conseil les a établis pour 1362. D'après cela,

1 livre de viande de porc coûte	2 Pfennig
1 " de viande de bœuf	3 "
1 " de mouton	3 "
1 " de jeune agneau	7 "

3) Très tôt, chaque jour, des inspecteurs assermentés contrôlaient au nom de l'autorité tant les animaux amenés à l'abattage que la marchandise déjà suspendue.

L'ordre propre aux états privilégiés a pu se maintenir dans le métier de la boucherie durant tout le Moyen-Âge. Il n'y eut pratiquement pas d'évolution technique, pas de grandes entreprises; dans l'approvisionnement de la viande, tout resta inchangé pendant 500 ans.

A quoi cela est-il dû ?

Sans doute avant tout à la manière de vivre de l'homme du Moyen-Âge. La façon de voir le monde, fataliste et marquée par la religiosité de cette époque, empêchait la montée de lanceurs d'affaires dynamiques comme on en trouve dans le monde moderne. L'exercice d'un métier ne se faisait pas avant tout pour réaliser des bénéfices, mais pour couvrir les besoins de ses semblables et subvenir à ses propres besoins vitaux.

C'est pourquoi les méthodes de travail et les outils ne changèrent pas pendant des siècles et qu'ils n'étaient pratiquement transmis que du maître à l'apprenti, à l'intérieur même des corporations et des organisations professionnelles.

Le libéralisme et la civilisation du XIX^e siècle marquèrent un tournant important dans cet état de choses. Les structures médiévales et statiques de l'artisanat, avec toutes ses obligations et ses restrictions furent renversées.

Les idées économiques libérales venant d'Angleterre firent une entrée triomphale à travers l'Europe et amenèrent aussi chez nous, en 1848, l'introduction de la liberté du commerce. Dès ce moment-là, chacun, quel que fût le degré de culture, la preuve de capacité et la condition sociale, put exercer le métier de boucher.

Pourtant les nouveaux venus étaient peu nombreux, même au XX^e siècle; probablement avant tout parce qu'il n'y avait pas de grand besoin en nouveaux magasins. Seuls quelques rares garçons bouchers profitèrent des facilités pour ouvrir leurs propres magasins. Le nombre des entreprises ne s'accrût ensuite que lentement. Une véritable industrie de la viande ne se développa point.

Ce n'est qu'avec l'introduction de machines permettant la transformation de la viande et surtout avec la découverte de la machine frigorifique vers la fin du siècle dernier que de profondes modifications purent intervenir dans le métier de la boucherie.

2. L'évolution du métier de la boucherie

a) Les diverses formes d'entreprises

A partir de l'entreprise artisanale du Moyen-Âge, qui faisait partie de la corporation, plusieurs formes d'entreprises se sont développées au cours des temps. Elles se distinguent surtout par leur situation, le domaine de leur activité et par leurs fonctions ¹⁾.

1) La boucherie rurale à clients

C'est une forme d'entreprise qui a joué un rôle remarquable du temps de nos grand-mères. Le boucher à clients exécutait des abattages à domicile chez les paysans pour leur propre ravitaillement. Il travaille donc, comme le cordonnier et le tailleur à la "Stör" (à façon). Son capital d'entreprise consiste en quelques outils et en connaissances techniques. Il ne possède pas d'entreprise liée à un domicile. Contre une rémunération consistant en grande partie en logement et en nourriture, il s'occupe des abattages à domicile, découpe et prépare la viande pour la conservation (salage, fumage). Avec une partie de la viande, on fabrique des produits de charcuterie, spécialement des boudins et des saucisses de foie, des saucisses à rôtir et une sorte de salami. Une fois le travail fini, le "Stör-Metzger" se tourne vers un autre lieu de travail.

1) Stübi, Robert : Das schweizerische Metzgereigewerbe und die Rückwirkungen der Kriegswirtschaft von 1939 bis zum Ende des europäischen Krieges, Genève 1945, p. 32 suiv.

On comprend que l'importance économique du boucher à clients est minime et qu'elle a encore diminué avec le fléchissement de l'approvisionnement personnel. Là où, à la campagne, on fait encore des abattages pour son propre compte, c'est soit le boucher de campagne qui tient son propre magasin, soit le fermier lui-même qui s'en occupe.

Même le traditionnel "Metzgete" (abattage à domicile) qui se pratiquait encore de nos jours dans bien des auberges était autrefois exécuté par le "Stör-Metzger". Actuellement, les restaurants se fournissent en viande et en produits de charcuterie à la boucherie ou bien ils font abattre et préparer par des maîtres-bouchers établis le porc qu'ils ont engraisé dans ce but.

2) La boucherie professionnelle de campagne

En Suisse, presque chaque village, qu'il soit moyen ou grand, possède une boucherie. Mais les possibilités professionnelles du boucher de campagne sont restreintes. D'une part à cause des possibilités limitées d'écoulement, d'autre part à cause de l'approvisionnement personnel de la population rurale. Cela conduit souvent le boucher de campagne à s'associer à d'autres entreprises, ou l'oblige à s'y associer pour des raisons économiques.

En règle générale, ces jumelages se font avec un hôtel, une ferme ou un commerce de bétail.

Contrairement à la manière de travailler dans la plupart des boucheries de ville, le boucher de campagne accomplit généralement tout le processus de la mise en valeur. Il achète directement le bétail dans l'étable du paysan, l'abat dans son propre local et exécute lui-même toute la transformation, souvent même

y compris l'ensemble des travaux secondaires, la préparation des boyaux pour la charcuterie, par exemple.

La boucherie de campagne présente en général des conditions d'exploitation modestes. Ce sont surtout ses frais peu élevés (installations modestes, main-d'œuvre familiale, frais de vente minimes) qui assurent la rentabilité de cette catégorie d'entreprises ¹⁾.

3) La boucherie artisanale de ville

Ces entreprises constituent encore aujourd'hui le contingent principal du métier de la boucherie. On les rencontre partout où il y a une population à forte majorité non-agricole. En règle générale, les artisans bouchers des villes ont des frais plus élevés, ce qui est dû à la présentation commerciale plus soignée et aux taxes d'abattoir et d'abattage.

De même, lorsqu'il y a moins de travail, on ne peut pas occuper le personnel à autre chose, ce qui est surtout possible dans les boucheries de campagne avec entreprises secondaires. Comme les goûts de la population urbaine ou semi-urbaine étaient généralement différents de ceux de la population rurale (on préférait des morceaux maigres, une meilleure qualité) un échange de différentes qualités de viande, très souhaitable du point de vue de l'économie politique, se fit entre la ville et la campagne. Actuellement, les exigences de qualité se sont aussi accrues à la campagne de sorte qu'à ce propos il n'existe plus de différence notable entre la ville et la campagne.

1) Bloch, René : Organisationsformen des Schlachtviehmarktes in der Schweiz, Bâle, 1949, p. 19

4) Le boucher rural

Entre le boucher de campagne et le boucher de ville se glissait le boucher rural. Il vendait de la viande et des produits de charcuterie principalement sur les marchés municipaux. Cette forme d'entreprise se rencontrait surtout à Berne et dans la Suisse romande. Mais, à l'heure actuelle, son rôle est pratiquement nul au point de vue économique. Cette forme de commerce ne correspond plus non plus aux exigences hygiéniques sur la préparation et la vente de viande et de produits carnés.

5) La boucherie de vente par correspondance

On entend par boucherie de vente par correspondance des entreprises qui réalisent une grande partie de leur chiffre d'affaires avec de la viande en grandes pièces (moitiés, quartiers, cuisses, carrés etc.). Elles se trouvent généralement dans des régions de production et fournissent de préférence leurs marchandises aux boucheries des villes. Elles profitent d'une main d'œuvre relativement bon marché à la campagne et des frais de transport minimes pour amener le bétail vivant. Comme installations suffisent bien souvent un abattoir et une chambre frigorifique. Quand il n'y a pas de charcuterie annexée, les installations mécaniques peuvent être modestes. C'est pourquoi le boucher qui vend par correspondance peut calculer avec des marges minimes.

b) Grandeur des entreprises, formes juridiques et relations d'entreprises

On obtient un premier aperçu sur l'évolution structurelle d'un groupe économique en comparant le nombre, l'espèce, la forme juridique et la classification par grandeur des entreprises et des exploitations sur plusieurs années. Les premiers recensements des entreprises faits à l'échelon fédéral donnent à ce sujet quelques éclaircissements. Cependant la comparabilité est rendue plus difficile par un élargissement constant et des changements dans la manière de questionner. Le premier recensement des entreprises, qui eut lieu en 1905, touchait les entreprises d'abattage, les boucheries et les charcuteries ainsi que les fabriques de conserves de viande. On dénombra environ 4000 entreprises du commerce et de l'industrie de la viande. Ce nombre ne changea pas beaucoup jusqu'en 1929. Ce n'est qu'en 1939 et en 1955 que le nombre des entreprises s'accrût visiblement. Dans les années 50, le point maximal en ce qui concerne le nombre fut atteint avec un chiffre de plus de 5000 entreprises de boucherie et de charcuterie.

Par le dernier recensement ayant eu lieu en 1965, on constate en accord avec les documents de l'Union suisse des maîtres-bouchers, une régression du nombre des entreprises. Les entreprises purement d'abattage - le plus souvent des entreprises communales - et les fabriques de conserves de viande n'entrent numériquement pas en ligne de compte.

La classification des entreprises d'après le nombre des personnes occupées montre depuis 1955 une concentration croissante sur les plus grandes unités d'entreprises. Alors que le nombre des entreprises à personne unique avait fortement diminué entre les deux guerres, il est intéressant de noter qu'après la seconde guerre mondiale le nombre de ces entreprises naines accusa un

sérieux accroissement. Ce fait est vraisemblablement dû aux conditions économiques favorables qui incitaient les gens à ouvrir leurs propres magasins ou succursales.

Ce sont les entreprises à deux ou trois personnes qui représentent de loin le plus grand contingent des entreprises de boucherie. En 1965, il y en avait encore plus de 2000 sur les 5000 entreprises existantes. Après une baisse dans l'entre-deux-guerres et une forte augmentation après la seconde guerre mondiale, on constate depuis 1955 une nette régression des entreprises de cette grandeur. Les entreprises de 4 ou 5 travailleurs accusent un accroissement uniforme jusqu'en 1955. Le recensement de 1965 en compte moins, pour la première fois, bien que cette classe d'entreprises soit la deuxième par le nombre.

En rapport avec la concentration vers les plus grandes unités, les entreprises ayant au moins 6 travailleurs accusent des chiffres croissants. Cependant, en ce qui concerne les entreprises occupant de 6 à 20 personnes, les effectifs d'avant-guerre ne sont pas encore atteints.

C'est manifestement pour les entreprises de cette grandeur que le contingentement du temps de guerre dans le secteur de la viande a produit l'effet le plus négatif.

Les petites entreprises occupant jusqu'à 5 personnes - les patrons y compris - représentaient en 1905 92 %, en 1929 85 %, en 1939 63 %, en 1955 84 % et en 1965 76 % de toutes les entreprises de boucherie en Suisse. Ainsi que nous le verrons encore dans le paragraphe "Situation du rapport dans le métier suisse de la boucherie", c'est surtout la situation de ces petites entreprises qui est extrêmement précaire.

En interprétant les statistiques d'entreprises, il est à remarquer qu'il s'agit toujours ici d'exploitations et non d'entreprises. On compte donc aussi comme exploitations isolées les succursales des grandes boucheries ainsi que les boucheries intégrées des commerces d'alimentation. Si le chiffre total des exploitations n'a pas subi un fléchissement plus fort depuis le recensement de 1955, c'est surtout parce que beaucoup de nouveaux emplacements de vente de viande ont été ouverts dans le commerce de l'alimentation.

Dans l'ensemble, les entreprises d'abattage et les conserveries de viande ne jouent qu'un petit rôle. Dans les chiffres donnés, ne figurent que les entreprises purement d'abattage, donc surtout les abattoirs publics et les entreprises spécialisées dans les conserves de viande.

Dans le recensement de 1965 on a pour la première fois, entrepris une répartition des entreprises de boucherie d'après la forme juridique ¹⁾. Le tableau 27 donne des renseignements à ce sujet. Comme il faut s'y attendre, la plupart des entreprises sont des sociétés à personne unique avec une responsabilité illimitée du chef d'entreprise. Elles représentent 93 % de toutes les entreprises de la branche. En deuxième position suivent les sociétés en nom collectif. Environ 3 % de toutes les entreprises ont cette forme juridique, mais occupent environ 6 % de toute la main-d'œuvre travaillant dans le métier de la boucherie. La forme juridique la plus répandue ensuite est la société anonyme. La S.A. est la forme juridique préférée des grandes entreprises. A peine 2 % de toutes les entreprises suisses de la branche viande ont cette forme juridique, elles occupent cependant 23 % de toute la main-d'œuvre travaillant dans cette branche.

1) Dans le recensement des entreprises de 1955, on a établi un classement des exploitations et non pas des entreprises d'après la forme juridique. Une comparaison entre les deux statistiques n'est par conséquent pas possible.

La répartition des entreprises de boucherie d'après leur forme juridique montre très clairement que l'économie de la viande est dominée numériquement par les petites et moyennes entreprises familiales. Il en résulte une image typique du métier artisanal.

Ce qui est aussi typique pour cette profession, c'est le nombre relativement important des entreprises doubles. On les rencontre surtout à la campagne où les possibilités réduites et une entreprise unique ne suffiraient pas à nourrir le chef d'entreprise et sa famille. Le jumelage d'entreprise le plus fréquent se fait avec l'agriculture. Environ la moitié des entreprises doubles sont formées de la jonction boucherie/agriculture. En 1939, on en comptait 551; en 1955, 650. En deuxième position, on trouve l'association boucherie/hôtellerie.

Tableau 24

Nombre d'entreprises de la branche viande ¹⁾

Type d'entreprise	1905	1929	1939	1955	1965
Abattoirs		33	39	48	50
Boucheries Charcuteries	4189	4101	4744	5334	4930
Conserveries de viande		9	17	13	7
	4189	4143	4800	5395	4987

1) Recensements fédéraux, chaque fois volume "Die Gewerbebetriebe in der Schweiz"

Recensement fédéral 1965, vol. II, Industrie et Commerce,
Berne 1967, p. 47

Tableau 25

Boucheries et charcuteries ¹⁾

Entreprises comptant	1905	1929	1939	1955	1965
1 personne	1157	506	127	640	530
2 - 3 personnes	1940	1935	1335	2571	2073
4 - 5 personnes	767	1073	1120	1215	1152
6 - 10 personnes	269 a)	461	1184	673	761
11 - 20 personnes	48 b)	116	312	115	300
21 - 50 personnes	7 c)	27	45	58	80
51 - 100 personnes	1	3 d)	9	11	20
101 - 200 personnes	-	3	2	8	6
201 - 500 personnes	-	-	1	-	6
501 - 1000 personnes et plus	-	-	-	-	2

a) 6 à 9 personnes

c) 20 à 50 personnes

b) 10 à 19 personnes

d) plus de 100 personnes

1) Recensements fédéraux, chaque fois volume "Die Gewerbebetriebe in der Schweiz"

Recensement fédéral 1965, vol. II, Industrie et Commerce, Berne 1967, p. 47

Tableau 26

Abattoirs et conserveries de viande ¹⁾

Entreprises	Abattoirs			Conserveries		
	1939	1955	1965	1939	1955	1965
1 personne	9	9	15	3	4	1
2 - 3 personnes	17	15	11	5	3	1
4 - 5 "	1	8	2	1	2	1
6 - 10 "	3	4	7	2	14	-
11 - 20 "	4	4	5	1	2	-
21 - 50 "	4	4	4	-	-	1
51 - 100 "	6	3	3	1	1	-

- 1) Recensement fédéral 1939, vol. V, les entreprises en Suisse, p. 2
 Recensement fédéral 1955, vol. X, "Die Gewerbebetriebe in der Schweiz", p. 2
 Recensement fédéral 1965, vol. II, Industrie et Commerce, p. 47

Tableau 27

Entreprises et personnes occupées d'après la forme
juridique de l'entreprise ¹⁾

	Abattoirs		Boucheries Charcuteries		Conserveries de viande	
	Entrep. Pers.		Entrep. Pers.		Entrep. Pers.	
Total des entreprises	10	931	3903	24091	4	249
à personne unique	3	25	3652	16085	3	26
société simple	-	-	34	177	-	-
société à nom collectif	-	-	118	1528	-	-
société en commandite simple	-	-	14	336	-	-
société anonyme et société en commandite par actions	2	737	72	5648	1	223
société à responsabilité limitée	-	-	2	165	-	-
coopérative	5	169	9	136	-	-
union	-	-	2	16	-	-
fondation	-	-	-	-	-	-

¹⁾ Recensement fédéral 1965, vol. I, op cit. p. 39

c) Personnes occupées et leur position dans l'entreprise

Cela nous donne un aperçu très intéressant sur l'évolution structurelle en Suisse. Dans le métier de la boucherie, les personnes occupées se répartissent en plusieurs groupes : ouvriers, employés techniques et commerciaux et parents apportant leur collaboration.

Tandis que les employés techniques et commerciaux n'avaient qu'un rôle absolument effacé en 1905, leur chiffre relatif et absolu s'est rapidement accru au cours des décennies suivantes. En 1955, une personne sur quatre travaillant dans le secteur de la viande occupait une fonction technique ou commerciale. Cette tendance se maintiendra sans doute avec la rationalisation croissante de la production.

Les parents collaborant occasionnellement jouent un grand rôle dans le métier. Dans la boucherie, c'est surtout l'épouse qui s'occupe du magasin, en plus de son travail ménager. Les enfants aussi donnent un coup de main dans l'entreprise surtout en livrant la viande à domicile pendant leurs congés et leurs loisirs. L'importance des parents collaborant occasionnellement a de nouveau augmenté ces dernières années. La situation tendue du marché de la main-d'œuvre n'est pas étrangère à cette augmentation.

La question du recrutement est d'une importance déterminante pour chaque branche. Il ressort de la statistique que jusqu'en 1929, l'accroissement du nombre des apprentis était sur-proportionnel à l'augmentation du nombre des personnes occupées. Durant la période 1929 à 1939, l'augmentation nette du nombre des apprentis était très modeste. Cela pourrait être attribué au fait que, dans les temps de crise, les jeunes gens sont obligés, pour des raisons financières, de travailler immédiatement après avoir quitté l'école. Le recensement de 1955 présenta à nouveau une augmentation égale du nombre d'apprentis et du nombre de personnes occupées. Ce n'est que dans les dix dernières années que l'effectif en apprentis accusa une certaine stagnation et il en a résulté des difficultés de recrutement pour le commerce et l'industrie de la boucherie. Entreprise en 1955, la répartition des ouvriers en qualifiés, mi-qualifiés et non-qualifiés est très intéressante à cet égard. Près de $\frac{2}{3}$ de toutes les personnes occupées dans les branches de la boucherie sont des professionnels qualifiés.

Tableau 28

Personnes occupées d'après leur position dans l'entreprise ¹⁾

Boucherie et abattoir

	1905	1929	1939	1955	1965 ²⁾
		chang. en % par rap. 1905	chang. en % par rap. 1929	chang. en % par rap. 1939	chang. en % par rap. 1955
Entreprises	4189	4134 - 1,4	4783 +15	5395 +13	4979 - 8
total des pers.occup.	11841	16523 + 39	21110 +28	23773 +13	28023 +12
employés tech. & com.	209	2099 +1004	3998 +90	5998 +76	
ouvriers	4167	6880 + 64	9218 +34	11216 +21	
parents coll.occas.	2950	2223 - 24,7	1984 -10,8	2398 +20	2415 + 0,7
apprentis profession.	616	1355 + 220	1387 + 2	1569 +13	1578 + 0,5
ouvriers :					
qualifiés				7539	
mi-qualifiés				841	
non-qualifiés				2030	

1) Recensement fédéral 1939 : op cit. p. 3
Recensement fédéral 1955 : op cit. p. 58

2) Recensement fédéral 1965, vol. II, op cit. p. 70

3. Caractéristiques de l'entreprise artisanale de boucherie

a) La boucherie comme entreprise artisanale

Afin de pouvoir caractériser l'entreprise artisanale de boucherie, il est indispensable d'expliquer d'abord brièvement le contenu et la signification du mot artisanal. Selon les points de vue, "Arts et Métiers" ou "Industrie et Artisanat" sont définis différemment. Un sens très large est donné au mot "industrie" dans l'expression "Liberté du commerce et de l'industrie" que nous trouvons dans la constitution fédérale. L'interprétation que nous donnons à ce mot est plus stricte. La traduction du terme global "Gewerbe" par "Arts et Métiers" dans le style officiel suisse ne nous satisfait pas non plus, surtout si l'on veut désigner par là une partie de l'économie ou une certaine forme d'entreprise. E. James a préconisé dans son étude sur les formes d'entreprises ¹⁾ l'expression "services individuels" qui correspond le mieux au sens et à la signification du mot allemand "Gewerbe" tel que nous voulons l'interpréter. Gutersohn voit "Gewerbe" comme le contraire idéal de production en séries et de négociation de marchandises et de services ²⁾. Mais il admet aussi qu'il n'est guère possible de délimiter exactement les branches de la production qui sont purement artisanales, c'est-à-dire "gewerblich" et celles qui sont purement "industrielles" c'est-à-dire entièrement appuyées sur la production en séries.

1) James, E.: "Les formes d'entreprises" dans le Traité d'économie politique, publié sous la direction de Henri Truchy, tome III, Paris 1935, p. 52 suiv.

2) Gutersohn, A.: Das Gewerbe in der freien Marktwirtschaft, vol. I, Zurich et St-Gall 1954, p. 173.

La plupart des métiers artisanaux peuvent être exercés dans le cadre de la transformation de la matière : telles la menuiserie, la serrurerie, la boulangerie ou la boucherie, dans le cadre des commerces privés, comme négociateurs de produits alimentaires, de textiles etc, soit personnellement, d'une façon individuelle, soit industriellement, d'une façon uniforme et spécialisée. Il n'est pas rare d'ailleurs que des entreprises passent d'une direction à une autre, par exemple, lorsqu'une entreprise de boucherie se spécialise de plus en plus dans la fabrication de saucisses.

Les Arts et Métiers s'appuient par principe sur trois pierres angulaires : l'artisanat, le commerce de détail et les entreprises de services au sens large du terme, dans lesquelles sont aussi comprises les professions libérales.

La boucherie compte en premier lieu comme artisanat. L'artisanat est défini par Guttersohn comme la transformation de la matière, exercée de façon indépendante, qui repose sur des prestations immédiates, personnelles et le plus souvent particulières, pour satisfaire ainsi des besoins de préférence divers ¹⁾. Cette définition s'applique parfaitement à la boucherie de classe moyenne.

Le service qui réalise les désirs de chacun, surtout en ce qui concerne le découpage et la préparation des divers morceaux de viande, mais aussi la diversité des produits de charcuterie fabriqués dans la propre entreprise d'après des recettes variées et essayées personnellement, font de la boucherie un artisanat qui peut satisfaire des besoins totalement différents.

¹⁾ Guttersohn, A.: Das Gewerbe und seine Bedeutung für die moderne Wirtschaft, Wirtschaftspolitische Mitteilungen, Wirtschaftsförderung, Mai 1959, Zurich, p. 11

Mais la boucherie reste de moins en moins uniquement un artisanat. Par un assortiment complémentaire, la boucherie prend de plus en plus part au négoce des marchandises. C'est pourquoi il faut ranger la boucherie dans le commerce de détail, que Gutersohn définit comme un négoce indépendant qui repose sur des prestations variées, déterminées de façon très personnelle pour satisfaire de la sorte des besoins de préférence différenciés, de quelque façon que ce soit ¹⁾. La possibilité de satisfaire des besoins très divers et de réaliser les désirs individuels différencie l'entreprise artisanale de la grande entreprise axée sur une fabrication et un débit massifs.

¹⁾ Gutersohn, A.: Das Gewerbe in der freien Marktwirtschaft, op cit. p. 173

b) Marques distinctives typiques de la boucherie artisanale

La boucherie artisanale présente une série de caractéristiques typiques qu'il convient d'analyser maintenant.

La boucherie artisanale est en règle générale une entreprise familiale. Cela est pratiquement valable pour toutes les grandeurs d'entreprises, de l'entreprise naine jusqu'à la grande entreprise. A côté du maître qui dirige le commerce et qui est responsable de l'achat, de la fabrication et de la vente, l'épouse du maître participe aussi activement à la vie de l'entreprise. En règle générale, elle est dans le magasin, soit qu'elle s'y occupe de la vente avec la collaboration d'un employé ou même seule, soit, cas le plus fréquent dans des magasins plus importants, qu'elle y dirige le département charcuterie. Dans cette fonction, elle est aussi souvent responsable de l'achat de l'assortiment complémentaire. Indépendamment de ses activités de femme d'affaires, elle doit bien souvent assurer ou tout au moins surveiller, la tenue du ménage commun ainsi que l'éducation des enfants. Le travail à accomplir par la femme d'un maître-boucher est très varié, mais aussi plus important que celui de beaucoup d'autres femmes, et il s'accomplit souvent au détriment de la vie de famille.

S'il s'agit d'une famille avec des enfants, ceux-ci sont initiés assez tôt au processus du travail. Pendant leurs loisirs, ils se rendent utiles en livrant les marchandises commandées. Le fils appelé à la succession revient généralement dans l'entreprise paternelle après avoir terminé son apprentissage et un autre stage de formation professionnelle. Il y restera en qualité d'employé jusqu'à la cession de l'affaire.

Un autre trait caractéristique de la boucherie artisanale se trouve dans les relations entre les maîtres et les employés. A ce point de vue, nous trouvons encore à l'heure actuelle, entre les maîtres et les compagnons, les mêmes relations patriarcales qu'au temps des corporations. Il est encore d'usage que les garçons-bouchers et les demoiselles de magasin reçoivent logement et nourriture dans la maison de leur employeur ¹⁾. Le maître s'occupe du bien-être physique et souvent aussi du bien-être moral de ses gens. Ce que l'industrie réalise par un service social propre à l'entreprise, dans l'entreprise artisanale, c'est le maître ou son épouse qui s'en occupe. Les contacts entre patron et employé sont en tout cas très étroits et s'étendent souvent en dehors du temps de travail sur les heures des repas pris à la table commune, ou le soir, après la fermeture, dans le cercle familial.

D'autre part on ne saurait nier que le temps de travail, plus long dans l'artisanat de la boucherie que dans l'industrie, est profitable à cette dernière ²⁾.

Une autre caractéristique de la boucherie artisanale est son rayon d'action local ou tout au plus régional. La clientèle de la boucherie vient en général du voisinage immédiat de l'entreprise. C'est surtout le cas en ville. A la campagne, une part importante de la clientèle est servie par les livraisons à domicile. Ce rayon d'action limité du boucher artisanal mène à un contact assez étroit entre le maître-boucher et sa clientèle et, en règle générale, à une confiance réciproque. Il est dans la nature même de l'artisanat, dans lequel on peut classer en première ligne la boucherie, de réaliser des prestations particulières, ce qui est impossible dans la production industrielle. En boucherie, ces prestations particulières consistent en préparation, par

1) Cela vaut surtout pour les situations rurales et semi-urbaines. Dans les villes, l'employé mange et dort le plus souvent au dehors.

2) D'après le contrat général du travail de 1967, le nombre d'heures de travail par semaine dans les entreprises artisanales est encore de 50 heures.

le maître lui-même ou d'après ses indications et sous sa surveillance, de viande ou de produits de charcuterie, par pièces ou par petites séries. La répartition du travail dans la boucherie artisanale est relativement restreinte. En général, chaque compagnon a une vue d'ensemble sur tout le cours de la production et chacun peut intervenir à un moment précis, là où il manque quelqu'un. Dans les petites et moyennes entreprises, la répartition du travail n'existe qu'entre la production, dont font partie l'abattage et la préparation de la viande, et la vente.

c) Avantages et désavantages des grandes et petites entreprises

1) Généralités

Des chapitres précédents, il ressort que depuis toujours les petites et moyennes entreprises ont dominé le métier suisse de la boucherie. Alors que dans d'autres secteurs de l'économie on peut constater une très nette tendance à la concentration et un mouvement vers la grande entreprise, dans la branche boucherie, cette tendance est beaucoup moins affirmée. Il doit exister de bonnes raisons pour cette capacité de subsistance du métier de boucherie de classe moyenne. Ces raisons sont surtout du domaine de l'économie d'exploitation.

Dans les chapitres suivants, nous étudierons les divers secteurs d'activité d'une entreprise de boucherie sous l'angle des avantages et des désavantages des petites et grandes entreprises.

2) L'achat

On pourrait supposer qu'une des forces des grandes entreprises réside dans l'achat. Au contraire de la plupart des autres branches, cela n'est que partiellement vrai. Surtout pour les raisons suivantes :

- L'offre en bétail d'abattage est marquée, du fait de notre structure agricole, par le grand nombre des offrants. Etant donné qu'en Suisse, c'est la petite entreprise agricole qui domine, l'achat massif n'est pas possible.

Chaque tête de bétail doit être estimée et payée d'après sa qualité, tant par la petite que par la grande entreprise. La marchandise est attribuée au plus offrant. La petite et la grande entreprise ont les mêmes charges. De plus, il existe aussi pour les porcs, qui pourraient plutôt être comptés parmi les marchandises homogènes des prix uniformisés d'après la gradation de la qualité. Ils varient assez peu régionalement et sont en grande partie indépendants du nombre des pièces achetées.

- Même en cas de surproduction passagère en bétail d'abattage, les grandes entreprises ne peuvent pas mieux profiter des conditions de prix que les petites entreprises, car lorsqu'un certain niveau de prix est atteint, l'Etat intervient pour consolider les prix par des actions de mise en valeur des excédents ¹⁾.
- Tout au plus pourrait-on concéder un certain avantage aux grandes entreprises en ce qui concerne l'importation de viande. Mais même ici, s'il existe, l'avantage est minime. Les diverses entreprises n'ont le droit à l'importation que dans la mesure de leurs propres abattages, de sorte qu'à ce point de vue aussi, les petites entreprises sont à égalité avec les grandes. De plus, l'importation ne peut se faire qu'au cas où l'offre indigène ne suffit pas.

L'affiliation de toutes les entreprises de boucherie à un seul office d'achat, la Bourse du bétail, permet d'acheter à l'étranger en grandes quantités et à des conditions favorables.

1) Voir : Loi fédérale sur l'amélioration de l'agriculture et le maintien de la population paysanne (loi sur l'agriculture) du 3.10.1951, Art. 25 et 29

3) Le processus d'abattage

En règle générale, toutes les entreprises qui se trouvent dans la région située autour des abattoirs publics sont obligées d'utiliser ceux-ci pour les abattages. Par une mise en place rationnelle du personnel au cours du processus d'abattage, les grandes entreprises peuvent parfois enregistrer certains avantages. Mais à l'heure actuelle, les petites et moyennes entreprises peuvent, avec l'aide d'équipes d'abattage bien organisées, arriver aux mêmes prestations que les grandes entreprises, par le fait qu'elles groupent également un grand nombre de têtes de bétail.

A la campagne, où l'on abat encore de préférence dans des abattoirs privés ¹⁾, la grande entreprise prévoit une meilleure utilisation des locaux d'abattage que la petite entreprise.

4) La mise en valeur des abats

Un avantage indéniable de la grande entreprise réside dans la meilleure mise en valeur des abats et des déchets. Etant donné la quantité considérable d'abats et de déchets dont elles disposent, les grandes entreprises peuvent se permettre d'acheter des machines spéciales et des appareils pour la mise en valeur de ces produits. Nous nommons ici uniquement la mise en valeur des poils et soies et la mise en valeur des graisses (fabrication de savon) ²⁾.

Toutefois cet avantage des grandes entreprises en ce qui concerne les produits secondaires est largement concurrencé par les coopératives auxiliaires du métier (mise en valeur des peaux et des graisses), qui, par une mise en valeur rationnelle des

1) L'édification d'abattoirs publics est l'affaire de la commune. Souvent, il ne vaut pas la peine, à la campagne, de construire un abattoir public pour le petit nombre de têtes de bétail à abattre.

2) Armour & Cie, un des plus grands fabricants de produits carnés des Etats-Unis, est en même temps un des plus grands fabricants de savon.

produits secondaires rejoignent presque les grandes entreprises.

5) Le traitement et la transformation de la viande

La structure économique de l'exploitation d'une entreprise, son degré de technicité et de rationalisation sont déterminants pour la rentabilité de cette entreprise. La mécanisation et l'automatisation des processus de travail, stimulées par l'augmentation constante des prix de la main-d'œuvre, sont devenues l'une des caractéristiques principales de la vie économique actuelle. Cependant, chaque secteur n'est pas accessible au même degré à cette mécanisation et à cette automatisation. Dans la boucherie, la rationalisation est plus limitée que dans les autres branches par suite de la diversité et de l'hétérogénéité des matières premières. Bien des processus de travail n'ont pu être mécanisés à l'heure actuelle.

Le découpage ou le désossage de la viande ainsi que, en majeure partie, l'abattage, sont restés des travaux purement artisanaux. Le seul avantage des grandes entreprises dans ce domaine réside dans le système de transport à l'intérieur même de l'entreprise, dans la rationalisation du cours des marchandises (tapis roulants, chariots de roulement) et dans la possibilité d'une plus grande répartition du travail. Cependant, il ne faut pas surestimer ces avantages, car les opérations effectives doivent toujours se faire à la main. Ce n'est que dans la fabrication des charcuteries que le progrès technique a pu s'imposer vraiment. Là, les procédés de travail se mécanisent de plus en plus, et aux Etats-Unis ils sont déjà en partie automatisés. Un autre avantage des grandes entreprises en ce qui concerne les produits de charcuterie réside dans le fait que ces entreprises possèdent la viande la plus appropriée à la fabrication de saucisses. Les petites entreprises ne disposent pas toujours, pour cette viande, de la quantité et de la qualité voulues.

Il faut ajouter à cela les possibilités de combinaison entre les diverses sortes de viande, ce qui facilite une meilleure mise en valeur de toutes les matières premières et, de plus, élève la qualité de la viande.

La production des saucisses n'est plus rentable quand la production est trop basse. Souvent les petites et moyennes entreprises commettent la grande erreur de vouloir rattraper les avantages des grandes entreprises. Elles deviennent très vite sur-mécanisées et, par le fait même, peu économiques. L'opinion de nombreux bouchers, selon laquelle leur orgueil professionnel ne leur permet pas d'acheter à des collègues le peu de saucisses destinées à la revente, est maintenant dépassée. Cependant, par le fait que la répartition de viande d'importation, meilleur marché, dépend des propres abattages, on comprend que bien des bouchers hésitent à renoncer ainsi à une part de leur production, et par là même, à ne recevoir qu'un plus petit contingent d'importation.

Il y a peu de temps encore, même les grandes entreprises se voyaient imposer des limites à cause de l'altérabilité des marchandises. Particulièrement les saucisses cuites ou bouillies, qui doivent être vendues fraîches, ne pouvaient être écoulées que dans les environs du lieu de production. Par les progrès de la technique frigorifique et l'amélioration des moyens de transport, ces restrictions sont tombées pour les grandes entreprises.

L'affirmation de Stübi : "Seuls les produits de charcuterie de longue conservation et les produits carnés à découper sont du domaine des grandes entreprises", affirmation valable durant l'immédiate après-guerre, est actuellement dépassée par l'évolution ¹⁾.

1) Stübi : op cit. p. 38

C'est dans la charcuterie que se trouve le plus grand avantage de la grande entreprise vis-à-vis de la petite entreprise. La charcuterie est la classe de l'économie de la viande où peuvent être réalisées les plus grandes augmentations de productivité. Les petites et moyennes entreprises ne peuvent absolument pas se permettre l'achat des machines nécessaires et ne pourraient d'ailleurs pas les utiliser. En règle générale, le pourcentage d'utilisation du parc des machines des petites et moyennes entreprises artisanales est déjà mauvais actuellement. Les machines servant à la fabrication des produits de charcuterie ne sont employées que quelques heures par jour. Dans la catégorie de la charcuterie, on pourra sans doute aussi dans l'avenir constater un déplacement en faveur des grandes entreprises.

6) La vente

La plus grande activité commerciale dans les petites et grandes entreprises reste sans conteste la vente. En général on ne fabrique qu'autant que l'on peut vendre. Il est relativement facile pour la petite et la grande entreprise d'adapter la production en cas de demande croissante. La vente se place donc en première position. Si nous étudions maintenant les avantages et les désavantages des petites et des grandes entreprises en ce qui concerne la vente, nous nous limiterons d'abord aux seuls magasins professionnels de la boucherie. Les magasins d'alimentation à section de boucherie sont, aussi en ce qui concerne la vente, un cas spécial, et seront traités plus tard.

L'entreprise artisanale ne se distingue pas de la grande entreprise dans la méthode de vente. Dans les deux cas, la clientèle est servie par des spécialistes et les marchandises, sauf pendant les heures de pointe, ne sont ni coupées, ni emballées d'avance. Le service de livraisons à domicile existe dans les petites et dans les grandes entreprises. Cette concordance provient du fait que la grande entreprise aussi ne se compose que d'un nombre plus ou moins grand de magasins spécialisés de boucherie, exploités comme succursales. Ces succursales sont installées comme magasins spécialisés de boucherie, sans abattoir et sans charcuterie.

Il serait cependant faux d'affirmer que l'entreprise à succursales ne se distingue en rien de l'entreprise artisanale. Les deux entreprises présentent des avantages et des désavantages. Comme avantage de l'entreprise à succursales, il faut nommer une publicité plus vigoureuse. Pensons à la publicité dont bénéficient non seulement un point de vente, mais plusieurs. Le matériel publicitaire pour les vitrines et les magasins est plus avantageux lorsqu'il est produit en plus grandes séries. Cela est aussi valable pour certaines installations commerciales.

Un autre avantage de la grande entreprise réside dans la meilleure possibilité de former le personnel.

Par contre, le grand avantage de la moyenne et petite entreprise est le fait d'une direction personnelle de l'affaire. La viande reste encore en grande partie un article lié à bien des problèmes. La confiance de la ménagère envers le maître-boucher ou le maître d'étal est toujours une condition pour des relations d'affaires durables. L'intérêt élémentaire du maître-boucher

à une prospérité économique de son entreprise garantit en général un service et un conseil technique qui répondent aux désirs de la ménagère; ce sont ces désirs qui déterminent en grande partie la vente dans les petites et moyennes entreprises. La femme du maître-boucher témoigne en général de plus d'intérêt pour l'affaire que les employés.

Cependant, dans la vente de la viande et des produits carnés, on observe aussi une évolution qui fait apparaître comme moins importants un service et un conseil plus personnels (voir p.164 et suiv.).

Du point de vue purement économique d'exploitation, la grande entreprise présente donc peu d'avantages vis-à-vis des petites et moyennes entreprises.

Et cependant, c'est surtout dans la petite entreprise que la situation du rapport est mauvaise ¹⁾.

Le point mort calculé sur le chiffre d'affaires se situe à un niveau élevé. Bien des entreprises de boucherie ne l'atteignent pas et travaillent à perte. A quoi cela est-il dû ?

Malgré une rationalisation limitée par comparaison aux autres branches, la boucherie est un métier à fort coefficient de capital. Les installations, surtout les chambres frigorifiques, les meubles de magasin et les machines de charcuterie, représentent un investissement considérable. Pour pouvoir les amortir, il faut un débit minimal. Beaucoup de petites entreprises n'atteignent pas ce débit.

1) Voir : Situation du rapport dans le métier de la boucherie p. 102

La grande entreprise jouit en général aussi d'une meilleure gestion. Capacité d'adaptation et mobilité sont indispensables dans l'actuelle situation tendue de la concurrence. Beaucoup de responsables de petites et moyennes entreprises sont d'excellents spécialistes, mais ne sont pas des entrepreneurs et sont de moins bons commerçants. Or c'est justement cette qualité qui est indispensable pour arriver à une réussite dans l'état actuel de la lutte économique. C'est pourquoi les entreprises moyennes et grandes, disposant de capitaux et pourvues d'une direction dynamique, sont plus à même de s'affirmer à longue échéance que les petites entreprises.

Le plus grand danger qui menace la petite et moyenne entreprise ne vient pas de la grande entreprise, mais surtout du commerce de l'alimentation. Il ne s'agit plus aujourd'hui que les petites et moyennes entreprises et les entreprises de boucherie à succursales se combattent, mais au contraire qu'elles fassent front contre les sections "viande" des organisations des grands distributeurs de l'alimentation qui conquièrent le marché. Mais, comme nous l'avons vu, dans ce combat la grande entreprise est un peu mieux armée que la petite et moyenne entreprise.

4. La situation du rapport dans le métier suisse de la boucherie

Pour formuler le jugement critique de l'évolution structurelle dans le métier de la boucherie, il est très intéressant de jeter un coup d'œil sur le développement du rapport.

Notre enquête s'appuie ici sur les documents du service de comptabilité de l'Union suisse des maîtres-bouchers, ainsi que sur une comparaison des exploitations, qui a été exécutée par l'institut suisse pour l'économie artisanale à l'Université de St-Gall ¹⁾.

Pour le jugement critique des conclusions tirées de cette enquête, il est important de savoir que les chiffres du service de comptabilité sont largement représentatifs pour le métier suisse de la boucherie, car le nombre et le choix des entreprises a été soumis à de très strictes mesures ²⁾. Les données remontent en forme comparative jusqu'en 1948, de sorte que l'évolution de la situation du rapport ne peut être étudiée que dans la période d'après-guerre.

La comparaison des entreprises faite par l'institut de St-Gall représente un instantané. On a comparé les résultats réunis des années 1958-60 de 39 entreprises de boucherie de grandeurs différentes. Les chiffres ne sont pas représentatifs, mais correspondent tout de même dans leurs informations principales, comme nous le verrons encore, aux chiffres du service de comptabilité. L'enquête menée par St-Gall est arrivée à quelques conclusions que nous voudrions reprendre dans le cadre de

1) Knobel, G.: Betriebsvergleich im Schweiz. Metzgereigewerbe, en manuscrit, St-Gall 1963.

2) Environ 250 à 350 entreprises ont été comprises dans l'exploitation des statistiques, ce qui représente une part de 5 à 8 % de toutes les boucheries artisanales.

ce travail. La comparaison des entreprises a notamment établi que le résultat d'exploitation d'une entreprise de boucherie peut être déterminé principalement par 3 facteurs d'évaluation :

1. les frais de personnel en % du chiffre d'affaires,
2. le chiffre d'affaires par personne occupée,
3. le bénéfice brut par personne occupée.

Dans les entreprises travaillant avec des résultats positifs, ces trois facteurs accusent de fortes différences avec les chiffres correspondant pour les entreprises qui travaillent à perte.

Dans l'entreprise travaillant avec profit, les frais de personnel sont en moyenne minimes par rapport au chiffre d'affaires; le chiffre d'affaires par personne occupée est assez élevé ainsi que le bénéfice brut par personne occupée. On ne peut pas pour autant perdre de vue les autres facteurs de rendement tels que les frais de matériel, autres frais etc. qui, parce qu'ils sont plutôt constants, jouent un rôle moins important. Dans le métier de la boucherie, c'est aux frais de personnel que revient l'importance déterminante en considération du résultat d'exploitation.

Cela est fort compréhensible quand on sait combien la production et la vente de la viande et des produits carnés ont un fort coefficient de travail. C'est pourquoi la prise en considération, du point de vue économique, de la main-d'œuvre joue un rôle important pour le résultat d'exploitation.

Chiffre d'affaires par personne occupée et bénéfice brut par personne occupée sont des indices qui découlent de la mise en place de la main-d'œuvre. Plus ces indices sont élevés par rapport aux autres facteurs de rendement restant les mêmes, plus le résultat d'exploitation est positif.

Il est maintenant clair que les deux facteurs de rendement, chiffre d'affaires par personne occupée et bénéfice brut par personne occupée, peuvent se compenser. Un rendement d'exploitation moyen par personne occupée (chiffre d'affaires par personne occupée) peut être compensé par une haute valeur ajoutée et vice-versa. En d'autres termes, cela veut dire qu'une entreprise avec un programme de production à fort coefficient de transformation (par exemple, grande part en production de saucisses), avec une production par tête moyenne, peut présenter un bénéfice brut par personne occupée plus élevé tandis qu'une autre entreprise avec une moindre intensité de transformation (par exemple, entreprise d'expédition de viande), une production par tête au-dessus de la moyenne, peut réaliser un plus petit bénéfice brut par personne occupée. Pour les deux entreprises, le résultat d'exploitation peut être également bon.

Pour juger la situation du rapport, les statistiques du service de comptabilité de l'Union suisse des maîtres-bouchers travaillées par nous font appel, à côté des facteurs déjà nommés, au chiffre d'affaires en chiffres absolus.

Ces statistiques montrent très clairement que, pour pouvoir réaliser un profit, un certain chiffre d'affaires est nécessaire. Cela peut s'expliquer par le fait que pour une entreprise, même petite, certaines personnes occupées sont indispensables - ne seraient-ce que le maître-boucher et sa femme - qui ne peuvent alors ni réaliser la production ni la valeur ajoutée nécessaire pour un résultat d'exploitation positif.

Afin de pouvoir cristalliser l'évolution de la situation du rapport dans le métier suisse de la boucherie, nous avons calculé le point mort pour les trois indices : chiffre d'affaires, chiffre d'affaires par personne occupée et bénéfice brut par

personne occupée pour la période 1948-1964. Comme salaire personnel pour le maître et sa femme, nous avons partout mis en ligne de compte un montant uniforme de fr. 15.000 par an.

Il est vraiment surprenant de voir combien d'entreprises artisanales de boucherie n'ont pas pu retirer ce modeste salaire personnel de leur exploitation (voir tableau 29). Dans les années 1948 à 1956, c'était en moyenne plus de 80 % de toutes les boucheries comprises dans les statistiques.

1949 était visiblement l'année de crise où seule une infime partie des entreprises de boucherie parvint à réaliser un profit dépassant le salaire personnel. Une amélioration importante se manifesta à partir de 1957 et la proportion des entreprises travaillant à perte baissa jusqu'à 20 % en 1964. La comparaison des entreprises pour les résultats réunis des années 1958-60 montre un résultat identique à celui de la statistique. Seules 8 des 39 entreprises examinées purent présenter un excédent après la prise en considération du salaire personnel.

Les résultats d'exploitation deviennent positifs à partir d'un certain chiffre d'affaires (voir tableaux 30 à 34). Le point mort calculé sur le chiffre d'affaires varie d'une année à l'autre. Jusqu'en 1956, il était très nettement au-dessus d'un chiffre d'affaires de fr. 350.000. En d'autres termes, la plupart de toutes les boucheries ayant un chiffre d'affaires inférieur à fr. 350.000 n'ont pas pu réaliser de profit. En 1954 et en 1955, le point mort se situait même au-delà de fr. 400.000 de chiffre d'affaires annuel. Il est intéressant de noter qu'il s'abaissa ensuite jusqu'à un chiffre d'affaires d'environ fr. 250.000. Cette tendance est inattendue, mais ne signifie que très partiellement, ainsi que nous le verrons plus loin, que la petite entreprise est à nouveau devenue plus rentable et que la situation du rapport est redevenue meilleure pour elle.

Tableau 29
Proportion en pourcentage des entreprises travaillant
à perte

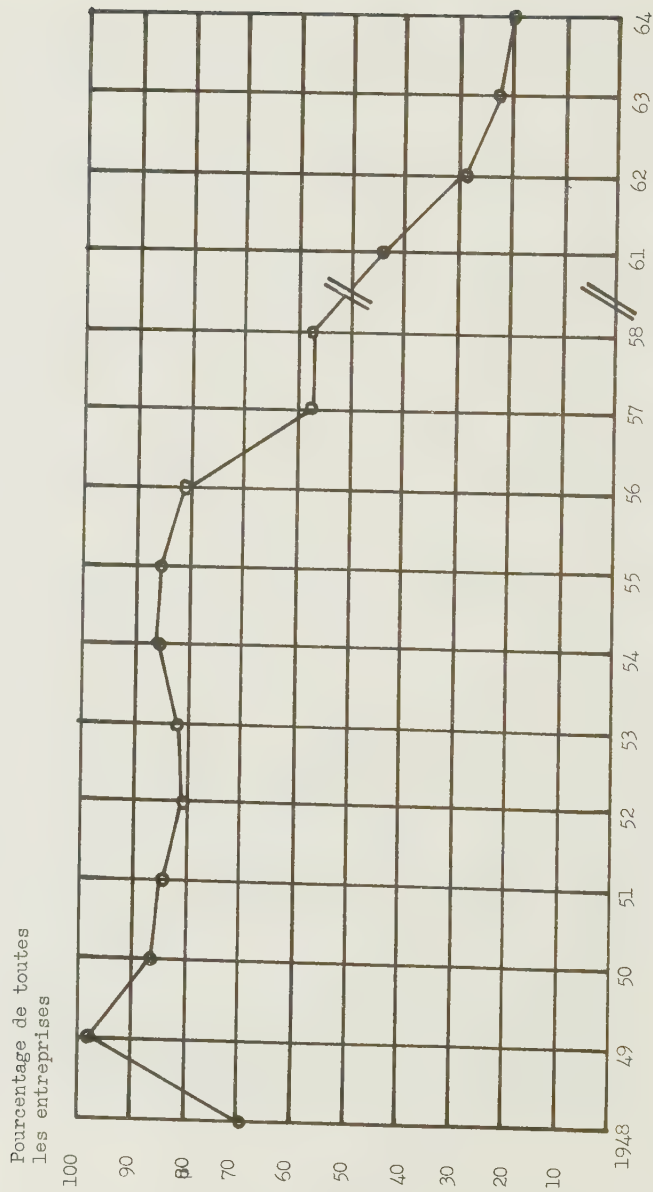


Tableau 30

Point mort mesuré au chiffre d'affaires, chiffre d'affaires par personne occupée et bénéfice brut par personne occupée pour 1948

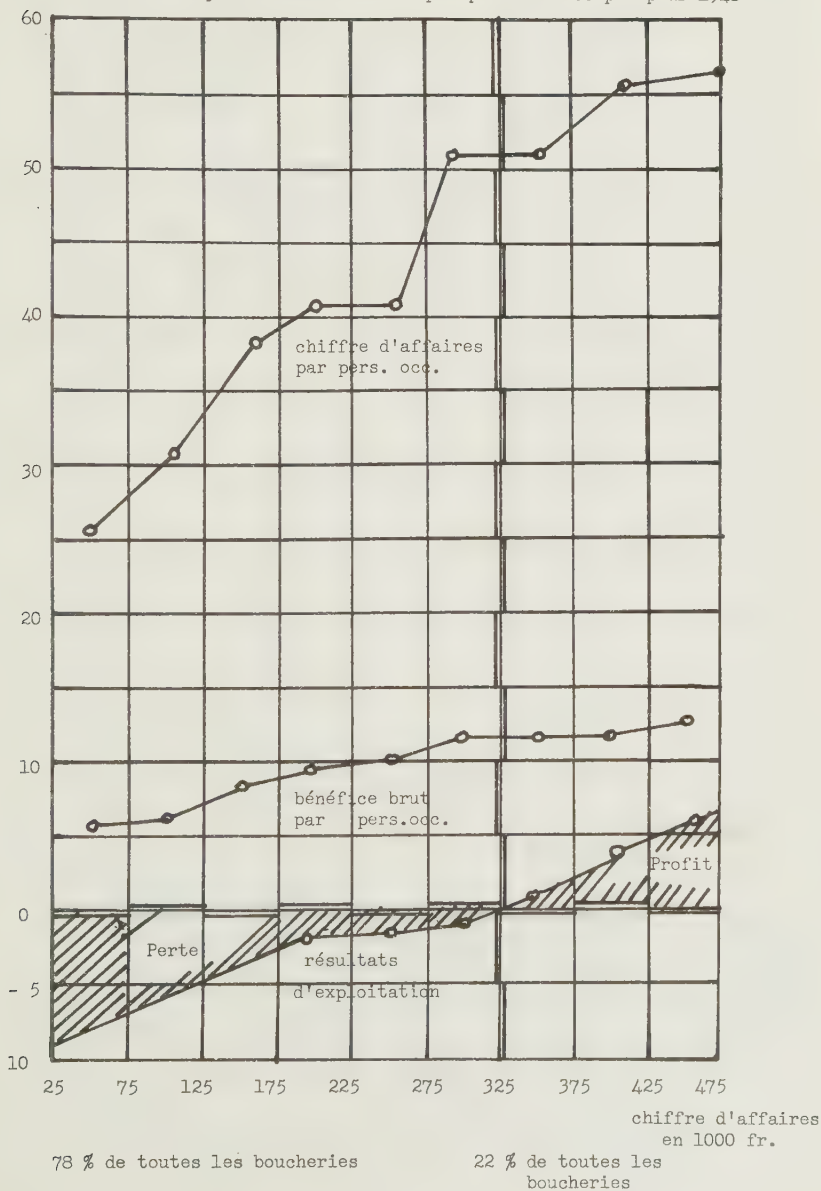


Tableau 31

Point mort mesuré au chiffre d'affaires, chiffre d'affaires par personne occupée et bénéfice brut par personne occupée pour 1962

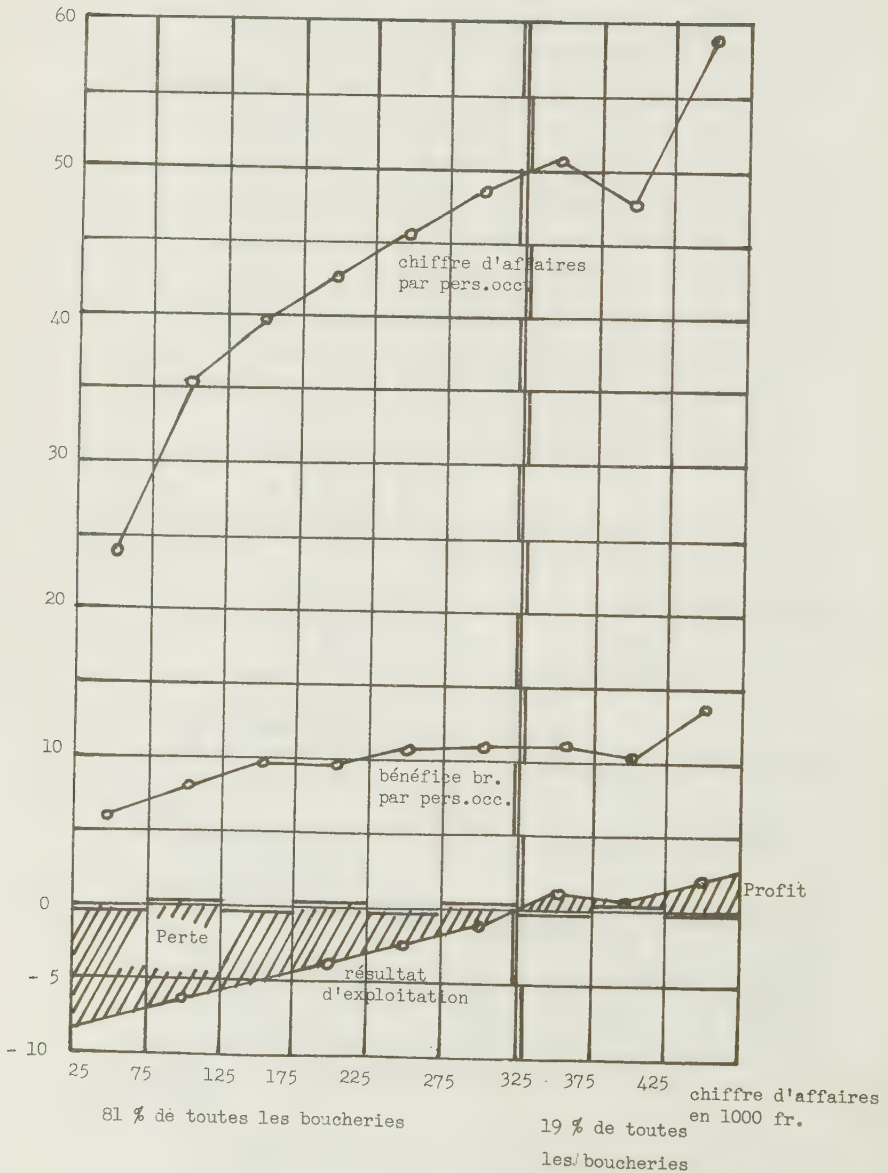


Tableau 32

Point mort mesuré au chiffre d'affaires, chiffre d'affaires par personne occupée et bénéfice brut par personne occupée pour 1956

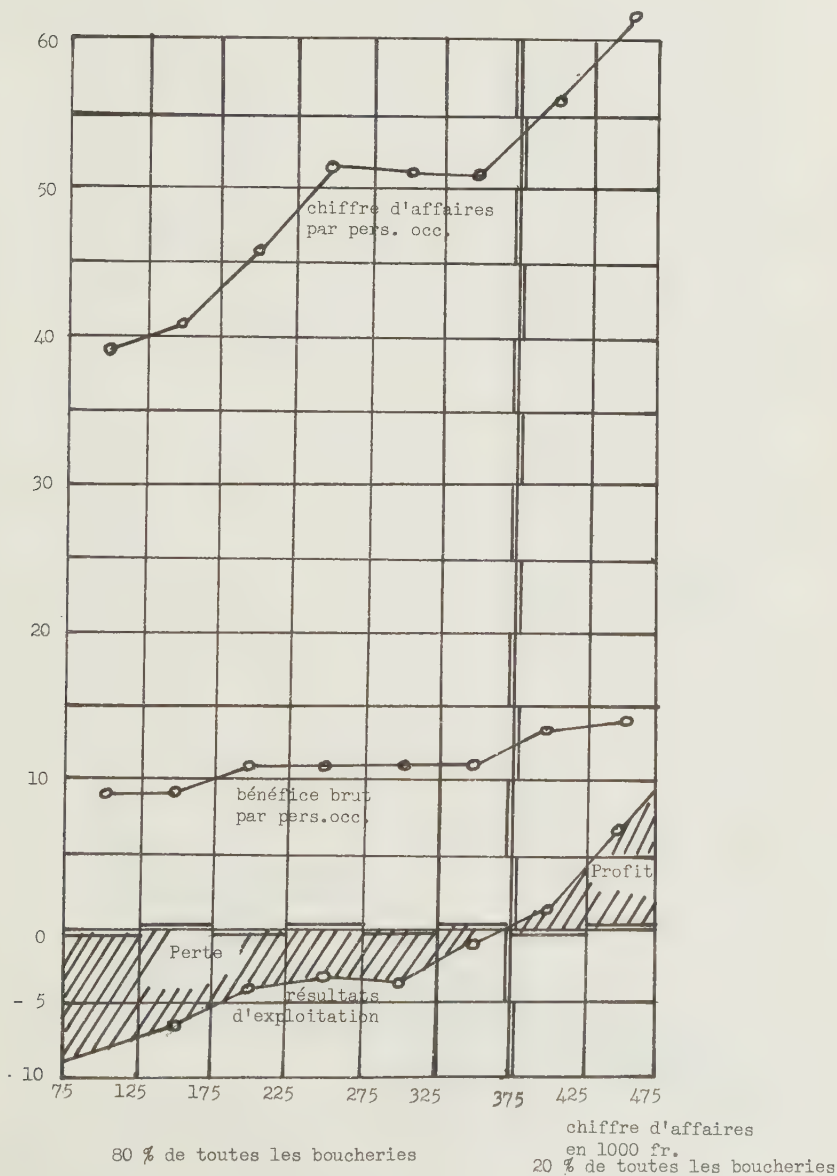
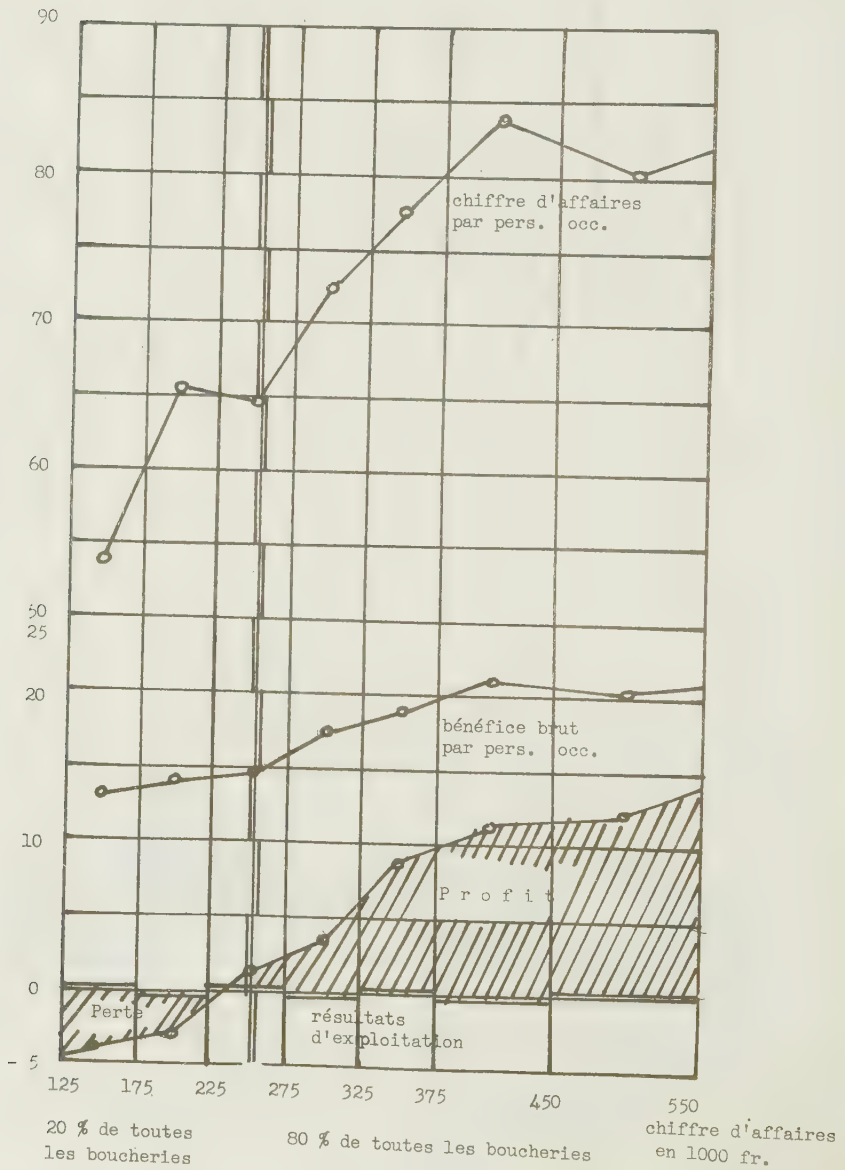


Tableau 33

Point mort mesuré au chiffre d'affaires, chiffre d'affaires
par personne occupée et bénéfice brut par personne occupée pour 1964



La contrainte de la rationalisation existe aussi dans le métier de la boucherie. Il faut augmenter le chiffre d'affaires par personne occupée et le bénéfice brut par personne occupée si l'on veut arriver à retirer un profit de l'exploitation (voir tableaux 35 et 36). En 1948, un chiffre d'affaires par personne occupée de fr. 50.000 suffisait pour réaliser un bénéfice. En 1955, ce chiffre d'affaires nécessaire s'élevait à fr. 60.000; il s'abaissa de nouveau légèrement, puis atteignit presque fr. 65.000 en 1964. Les entreprises qui ne pouvaient pas augmenter leur productivité glissaient infailliblement dans la zone des pertes. Il en alla de même avec le bénéfice brut par personne occupée.

Malgré ces exigences croissantes posées au métier de la boucherie des classes moyennes, la proportion des entreprises travaillant à perte s'est abaissée constamment ces dernières années (voir tableau 29). De même, le point mort des entreprises calculé sur le chiffre d'affaires de fr. 450.000, chiffre d'affaires annuel de 1955, s'est abaissé à fr. 250.000, c'est-à-dire que l'on peut déjà réaliser un profit avec un chiffre d'affaires bien inférieur.

Où se trouvent les raisons de cette évolution inattendue ?

Tableau 34

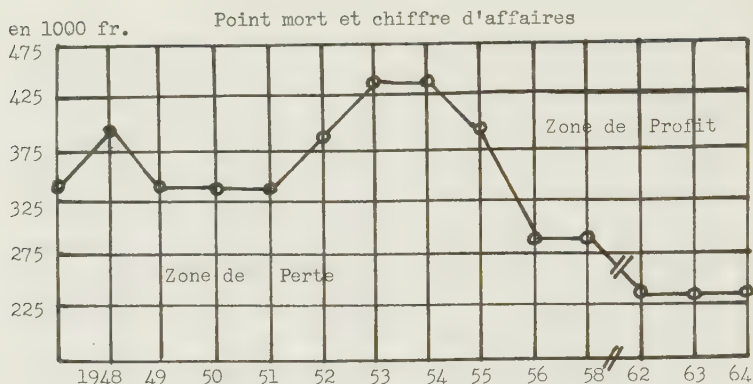


Tableau 35

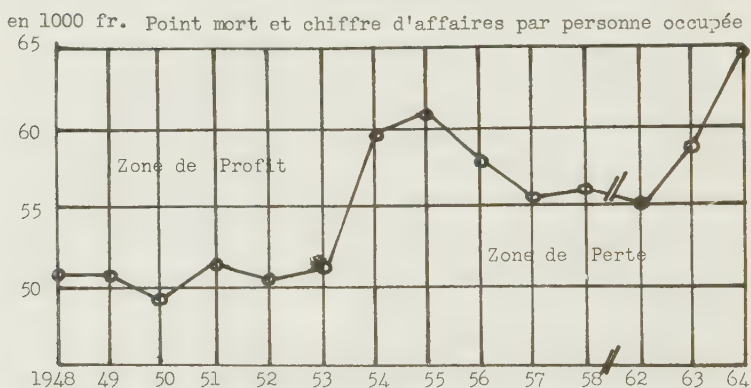
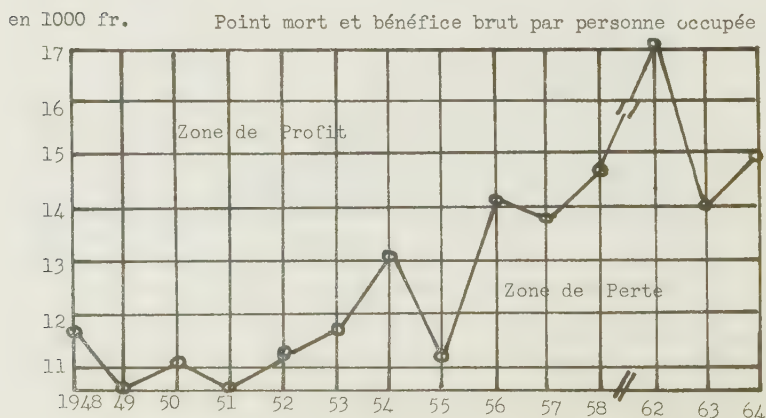


Tableau 36



Jusqu'en 1950, le nombre des petites et moyennes entreprises a augmenté (voir tableau 37); depuis, il accuse une forte baisse. Beaucoup de petites entreprises ont disparu entre-temps ou se sont développées en entreprise moyenne.

Ainsi diminue aussi le nombre des entreprises à faible rendement. Les petites entreprises qui se sont maintenues sont celles qui sont gérées de façon rationnelle et qui, même avec un petit chiffre d'affaires, peuvent encore réaliser un bénéfice. Alors qu'en 1948 15 % et en 1950 10 % seulement de toutes les entreprises présentaient un chiffre d'affaires de fr. 375.000 ou plus par an, en 1964 le pourcentage atteignait 44 %. Autrement dit, tandis qu'en 1948 68 % de toutes les boucheries présentaient un chiffre d'affaires annuel de fr. 275.000 ou moins, en 1964 ce chiffre était tombé à 36 %. Ce déplacement est principalement de nature structurelle et dépasse de loin les augmentations de prix qui ont également influé sur le chiffre d'affaires.

Les statistiques prouvent aussi que sous la pression toujours croissante de la concurrence des magasins d'alimentation et de la mauvaise situation du rapport, beaucoup de boucheries, surtout de petites entreprises, doivent cesser leurs activités commerciales. En 1963, le secrétariat de l'Union suisse des maîtres-bouchers a comptabilisé les mutations et les cessations d'affaires dans le métier de la boucherie.

D'après ces statistiques, 72 entreprises de boucherie ont changé de mains en 1963. 3 sont devenues la propriété de grandes entreprises, toutes les autres ont été continuées comme entreprises de classes moyennes. Selon la statistique du secrétariat, dans toute la Suisse, 102 entreprises indépendantes ont cessé d'exister ¹⁾.

Les motifs suivants ont été invoqués pour la cessation du commerce :

- démolition des maisons (30)
- maladie ou décès du chef d'entreprise (6)
- mauvaise situation familiale (6)
- prestations insuffisantes des maîtres (12)
- mauvaise situation commerciale et manque de personnel (8).

Les motifs indiqués ne peuvent pas cacher que la rentabilité insuffisante - qu'elle soit elle-même incriminée ou non - est dans la plupart des cas la vraie raison qui provoque une cessation définitive du commerce.

Nous avons obtenu d'autres indications du service de la comptabilité de l'Union suisse des maîtres-bouchers, qui s'occupe d'environ 800 entreprises de boucherie.

1) Keller, E.: Was erwartet der Konsument von uns ? exposé présenté le 14 juin 1964 au congrès de l'Union à Flims

Tableau 37

Part des boucheries dans les différentes catégories
de chiffres d'affaires

Année	0 - 175.000	175 - 225.000	225 - 275.000	275 - 325.000	325 - 375.000	375 - 425.000	425 et plus	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
1948	36	19	12	12	7	3	12	100
1949	39	18	13	11	6	6	7	100
1950	47	16	12	10	5	3	7	100
1951	38	21	11	11	5	5	9	100
1952	34	21	11	15	6	4	9	100
1953	30	24	11	13	7	5	10	100
1954	32	20	14	10	7	6	11	100
1955	28	20	14	12	7	5	14	100
1956	22	20	16	12	11	7	12	100
1957	19	24	13	13	8	8	15	100
1958	23	20	14	13	8	6	16	100
1961	15	16	15	11	7	5	31	100
1962	15	14	15	10	8	9	29	100
1963	11	13	15	13	6	11	31	100
1964	10	11	15	12	8	11	33	100

Ce service de comptabilité a perdu comme clients par suite de fermeture totale ou de cession de magasin à une entreprise à succursales : en 1963/64, 19; en 1964/65, 21; en 1965/66, 14 et en 1966/67, 17 magasins indépendants. Ces chiffres, transposés sur le plan d'ensemble des entreprises de boucherie en Suisse, donne un nombre annuel d'environ 100 entreprises qui cessent leurs activités.

La Halle aux cuirs S.A. de Zurich, effectua également, durant 8 mois et demi, du 1.12.62 au 19.8.1963, un recensement des entreprises de boucherie qui avaient cessé leurs activités (boucheries de son rayon). On compta 31 de ces boucheries. La plupart étaient situées en ville, ce qui n'étonne pas, car la pression de la concurrence est bien plus forte dans les agglomérations urbaines que dans les régions campagnardes.

5. L'organisation du métier suisse de la boucherie

En même temps que la dissolution des corporations des bouchers qui étaient très sévèrement organisées et le passage à la liberté du commerce et de l'industrie, une lutte de la concurrence, de plus en plus dure, se développa. Bien des éléments qui n'étaient pas appropriés se mêlèrent aussi à ce concours. Il n'est donc pas étonnant que soient survenus des problèmes de plus en plus nombreux, problèmes que ne purent résoudre les maîtres-bouchers isolés. Pour faire face aux difficultés croissantes, on commença bientôt à reconnaître la nécessité d'une union professionnelle plus étroite. Très tôt dans notre pays, les maîtres-bouchers se réunirent en de telles associations professionnelles. Cependant, l'activité de ces unions était d'abord limitée localement, et très insuffisante quand il s'agissait de résoudre des questions d'intérêt général pour toute la Suisse.

C'est pourquoi en 1881, on entreprit les premières démarches pour fonder une union suisse. Ces premières démarches conduisirent six ans plus tard à la fondation de l'Union suisse des maîtres-bouchers ¹⁾.

¹⁾ Gerber, Hans : Festschrift 75 ans de l'Union suisse des maîtres-bouchers 1887-1962, Zurich 1962, p. 10

Les tâches principales que se donnait alors l'Union étaient :

1. L'introduction d'une inspection uniforme et gratuite de la viande, organisée à l'échelon fédéral.
2. L'amélioration du point de vue du boucher dans le commerce du bétail par une ordonnance fédérale sur la procédure en matière de querelle dans le commerce du bétail.
3. Le relèvement du métier indigène de la boucherie par une élévation des droits d'entrée sur la viande et les saucisses, les graisses et les peaux.
4. La défense des intérêts des bouchers dans les questions d'abattoirs.
5. Le règlement de la vie des apprentis et des garçons bouchers.

Bien que les buts fixés par l'Union aient été actuels et dans l'intérêt de tous les maîtres-bouchers, la constitution d'une base d'adhérents fut une entreprise audacieuse et de longue haleine. Les plus grandes difficultés rencontrées dans le recrutement des membres provinrent de l'indifférence et des fautes commises par l'Union dans ses propres rangs.

Il fallut un travail tenace pour éveiller la compréhension des maîtres-bouchers pour les buts de l'Union et leur faire prendre une conscience nouvelle de la valeur de leur métier.

Après un premier recul du nombre des membres de 500 à 400, le chiffre s'éleva constamment et atteignait 1300 en 1905. En 1935, ce nombre avait doublé et l'effectif le plus fort fut atteint en 1948 avec 4079 membres. Avec cette large base, l'Union comprenait la plupart des entreprises suisses de la

boucherie. Il faut attribuer la baisse qui a suivi au recul général des entreprises artisanales de boucherie, principalement des plus petites entreprises. A l'heure actuelle, l'Union suisse des maîtres-bouchers comprend, dans 10 unions affiliées, 3.525 membres, c'est-à-dire plus de 90 % de toutes les entreprises de boucherie en Suisse.

Très tôt aussi, des maîtres-bouchers clairvoyants se rendirent compte que tout n'était pas réglé par la fondation de l'Union, par la prise de décisions et la présentation de requêtes et de pétitions aux autorités. Il fallait d'urgence des mesures d'aide, car on s'aperçut que ce serait seulement par une association coopérative que les petites entreprises pourraient se procurer les mêmes avantages dans la concurrence que les grandes entreprises.

C'est avant tout pour la mise en valeur des produits secondaires qu'un procédé commun s'imposait. Après un travail préliminaire rapide et profond, l'Union put créer peu après sa propre fondation l'actuelle Halle aux Cuirs comme première organisation de mise en valeur des cuirs et des graisses. L'entreprise fut ouverte le 1^{er} janvier 1890 à Altstetten, Zurich. Bientôt d'autres coopératives de mise en valeur suivirent à Bâle, Genève, Berne et Lausanne.

L'idée d'une propre assurance accidents prit aussi naissance assez tôt. Comme le contrat avec une compagnie d'assurances privée se termina assez vite, - le contrat fut résilié au bout d'un an par la société - l'assurance accidents de l'Union suisse des maîtres-bouchers fut fondée à Zurich en 1902.

L'idée d'importation de bétail à l'échelon de l'Union remonte à 1890. Mais comme à cette époque on produisait assez de bétail de boucherie dans le pays même, on abandonna l'importation, faite à titre expérimental, de bétail provenant d'Amérique du Nord. Après plusieurs essais, on parvint en 1911 à créer la Bourse du bétail comme office d'achat de l'Union suisse des maîtres-bouchers. Comme l'approvisionnement en viande est de plus en plus dépendant de l'étranger, la Bourse de bétail qui est responsable pour près de la moitié de toutes les importations de bétail et de viande est devenue une des organisations d'auto-défense les plus importantes de l'Union.

En 1913, l'Union s'est aussi annexé un service de comptabilité. Ce service est mis à la disposition des membres, car une comptabilité bien tenue est de première importance pour la bonne conduite des affaires des diverses entreprises.

Les efforts de l'Union pour améliorer et encourager une fabrication indigène de saucisses et de préparations carnées mena en 1932 à la fondation de l'Union suisse des fabricants de produits carnés et en 1933 à la Fondation de la coopérative d'exploitation pour les produits carnés suisses de longue conservation, l'actuelle Union suisse des fabricants de salami.

6. Jugement de l'évolution future

Comment peut-on porter un jugement sur l'évolution future du métier de la boucherie ? Il est clair, d'après le chapitre précédent, que la situation du rapport laisse à désirer dans le métier de la boucherie. Ce sont surtout les petites et moyennes entreprises qui ont de la peine à réaliser un profit. Les statistiques démontrent que beaucoup d'entreprises de boucherie des classes moyennes cessent leurs activités. Cette évolution se dessine aussi dans d'autres branches, par exemple dans les boulangeries et dans les commerces d'alimentation indépendants. La cession des affaires à des éléments jeunes devient de plus en plus difficile.

Du fait des hausses de prix sur le marché immobilier, il est actuellement très difficile pour un spécialiste qualifié et assidu, mais ne disposant pas de gros moyens financiers, d'acheter son propre magasin de boucherie. S'il n'y a pas d'héritier qui puisse reprendre le commerce paternel à des conditions raisonnables, l'exploitation est souvent perdue pour la boucherie des classes moyennes. La situation ne se présente guère mieux en ce qui concerne l'ouverture de nouveaux magasins.

Partout naissent de nouvelles cités d'habitations. Les commerces, dont la boucherie, doivent se trouver à proximité immédiate du consommateur, donc être situés à des endroits de grand passage. Mais les prix élevés du terrain et les frais de construction font que beaucoup de quartiers nouveaux ne disposent que de grands magasins appartenant aux grands entrepreneurs qui disposent de capitaux importants, ou éventuellement de magasins de boucherie d'entreprises à succursales sans abattoirs ni fabrique de charcuterie. Il est évident qu'il n'est

plus question, dans les nouveaux quartiers et pour des raisons très compréhensibles, de construire un abattoir personnel. Mais même la construction en retrait, d'ateliers de fabrication de saucisses et d'autres locaux nécessaires devient de plus en plus contestable. Bien que l'on puisse actuellement supprimer par des moyens techniques l'influence sur le voisinage de la fumée, de la vapeur, des odeurs et du bruit, ces moyens, justement, élèvent dans une telle mesure le prix du loyer des locaux nécessaires à la fabrication des saucisses que ce loyer n'est presque plus supportable. En général, le local pour le magasin est déjà d'un loyer assez élevé.

C'est pourquoi la demande supplémentaire de viande et de produits carnés dans les nouvelles cités est en grande partie perdue pour le métier de la boucherie.

Le concurrent principal de la boucherie des classes moyennes n'est plus la grande entreprise de boucherie ayant une chaîne de magasins spécialisés de boucherie et dont les avantages vis-à-vis de l'entreprise artisanale sont restreints, mais, de plus en plus, le commerce de l'alimentation. Presque toutes les nouvelles succursales des grandes entreprises du commerce de l'alimentation ont une section de vente de viande. Ces entreprises menées de façon très dynamique ont très bien compris, en ce qui concerne la vente de viande fraîche, qu'il fallait s'adapter aux besoins de la clientèle. Beaucoup de ces sections de vente de viande des magasins de libre-service du commerce de l'alimentation sont, en fait, de véritables magasins spécialisés avec un personnel qualifié qui peut répondre aux désirs différenciés des clients.

Comme ces boucheries ont le très grand avantage de faire partie intégrante d'un magasin offrant un assortiment de toute l'alimentation, ils jouissent d'une popularité croissante. Dans les habitudes de la ménagère, une tendance toujours plus nette se dessine en faveur des achats groupés. Il n'est donc pas étonnant que ce soient surtout les entreprises à succursales de l'alimentation qui aient participé à l'accroissement de la consommation de viande dans les dernières années et non le métier indépendant de la boucherie. L'évolution dans les habitudes de consommation qui a influencé de façon déterminante ce développement sera analysée plus précisément plus tard.

D'après ce que nous venons de dire, on pourrait croire que le métier de la boucherie n'a plus aucun rôle à jouer dans l'avenir. Il n'en est pas tout à fait ainsi. Dans les dernières années, le métier de la boucherie a fait des efforts considérables. Par la modernisation des établissements, par une formation professionnelle ultérieure, par un élargissement de l'assortiment, par la concentration à l'achat, etc., le métier de la boucherie a relevé le défi des grandes entreprises d'alimentation. Le revenu réel toujours croissant de larges couches de la population et la conviction, encore très fortement ancrée chez bien des consommateurs, que l'on est mieux servi dans une boucherie traditionnelle et que l'on y trouve une marchandise plus fraîche, conservent aux magasins spécialisés bien gérés des classes moyennes, une clientèle toujours importante. Si la boucherie artisanale sait maintenir cette opinion bienveillante de beaucoup de consommateurs à l'égard du commerce spécialisé et satisfaire les plus hautes exigences en offrant la qualité la meilleure et un assortiment toujours

plus large s'étendant surtout vers les articles de traiteur, à notre avis, une évolution ultérieure heureuse du métier de la boucherie reste très possible.

Tout cela ne peut pas faire oublier le fait que, dans l'avenir, ce seront surtout les entreprises à succursales du commerce de l'alimentation qui seront concernées par l'accroissement de la consommation de viande et non pas les entreprises de boucherie indépendantes, ni même les établissements à succursales. Nous ne sommes pas seuls dans cette évolution. Aux Etats-Unis et en Suède, cette évolution est déjà beaucoup plus avancée et tout laisse prévoir que ce développement se poursuivra aussi en Suisse.

C. L'INDUSTRIE DE LA VIANDE EN SUISSE

1. Généralités

Si nous voulons aborder maintenant le chapitre "Industrie de la viande", il faut d'abord une délimitation abstraite à la "boucherie artisanale". Il n'est cependant pas question de trouver ici une définition parfaite du mot "industrie"; il n'en existe pas, mais il s'agit uniquement d'expliquer ce que nous voudrions entendre par "industrie" dans ce travail.

Nous voulons définir ici comme industrie le "traitement 'en grand' de matières premières et de produits semi-finis, avec une vaste répartition technique du travail, l'utilisation de machines, l'occupation d'un grand nombre d'ouvriers salariés et l'emploi de capitaux, plutôt que le 'seul capital travail'" (Marbach) ¹⁾.

En ce qui nous concerne, il doit donc toujours s'agir d'entreprises du secteur viande, qui ont dépassé le stade artisanal et qui sont équipées et gérées industriellement. Il ne nous paraît pas conforme au but que nous poursuivons de compter comme "industrielles" les entreprises parce qu'elles sont soumises à la CNA (exploitations, le cas échéant à partir de 11 personnes) et par conséquent, que cette classification soit dépendante du nombre des employés. Mais, les prescriptions stipulées dans la nouvelle loi sur le travail ²⁾, selon lesquelles une entreprise doit être considérée comme industrielle lorsqu'entre autres, elle occupe au moins 6 employés, nous paraissent aussi impropres. La branche viande est une branche à

¹⁾ Schweizer Lexikon, vol. IV, Zurich 1947, p. 406

²⁾ Loi fédérale sur le travail dans l'industrie, l'artisanat et le commerce (Loi sur le travail)

fort coefficient de travail, dans laquelle même une entreprise typiquement artisanale peut compter facilement 6 resp. 11 employés. Il est inutile pour notre travail de vouloir définir l'industrie et l'artisanat par des critères quantitatifs, d'autant plus que dans les statistiques dont on dispose, on ne peut trouver une telle délimitation.

Le recensement professionnel des entreprises, par exemple, ne fait pas de différence entre les entreprises artisanales et industrielles. Il embrasse toutes les exploitations dans lesquelles des biens sont produits ou réparés (mines, industries, artisanat, industrie du bâtiment), des marchandises négociées ou des services exécutés ¹⁾.

Nous avons donc aussi tenu compte du secteur industriel en utilisant les documents statistiques des recensements des entreprises. Par manque d'autres documents statistiques, il n'est donc pas possible de mieux saisir et délimiter quantitativement l'industrie de la viande et son développement.

Nous nous bornons donc dans ce chapitre à montrer quels changements qualitatifs l'industrie de la viande a subi au cours des temps. Nous entrerons en détail dans les différentes formes de l'industrie de la viande et nous montrerons par l'exemple de la Bell S.A. le développement d'une grande entreprise du secteur viande.

1) Recensement fédéral des entreprises 1955, vol. X, op cit. p. 7

2. Formes de l'industrie suisse de la viande

Par principe, l'industrie suisse de la viande peut se diviser en trois groupes :

- entreprises industrielles disposant d'une propre organisation de vente au détail;
- entreprises industrielles ne disposant pas d'une propre organisation de vente au détail;
- entreprises industrielles fabriquant des assortiments spéciaux.

Naturellement, la délimitation entre ces diverses formes d'entreprises n'est jamais absolue. Ces formes peuvent se chevaucher. Mais dans les cas particuliers, il n'est pas difficile de déterminer à quel groupe appartient en premier lieu telle ou telle entreprise. De ces groupes, le premier est de toute façon le plus important. C'est aussi par cette forme que l'industrie de la viande a débuté.

a) Entreprises industrielles disposant d'une propre organisation de vente au détail

En Suisse, la grande entreprise de boucherie ne s'est pas réalisée du jour au lendemain, mais elle s'est développée en partant de petites bases. En règle générale, à la base de toute grande entreprise se trouve une entreprise artisanale de boucherie.

La production s'est lentement accrue par l'annexion d'autres postes de vente appartenant à la même entreprise, et aux méthodes artisanales ont succédé des méthodes industrielles, surtout dans la fabrication des saucisses.

Le développement que nous venons de décrire est caractéristique pour les entreprises à succursales de la branche bouchèrie et en tout premier lieu pour la plus grande de son espèce : la Bell S.A.. Mais les petites entreprises à succursales comme les firmes Niedermann ou Geiser S.A. à Zurich et la firme Kuhn S.A. à Bâle se sont développées de la même façon.

Par le développement d'une production moderne, ces entreprises étaient tout naturellement en état d'agrandir leur production au-delà du volume des ventes de leurs propres postes de vente et de fournir leurs produits à des revendeurs étrangers. C'est ce qui arrive dans la plupart des cas. L'élargissement de l'assortiment traditionnel du commerce de détail de l'alimentation et l'admission de produits frais, y compris la viande et la charcuterie, alla dans le sens de ces efforts.

Dans un pays où le tourisme joue un si grand rôle, restaurateurs et hôteliers sont évidemment des clients que l'on s'arrache ¹⁾. Les entreprises industrielles disposant d'un propre réseau de succursales ont une participation importante dans l'approvisionnement des hôtels, restaurants et cantines, correspondant à leur solide place sur le marché de la viande.

Cependant, l'évolution des habitudes d'achat et d'alimentation dans de larges couches de la population donne de gros soucis à ce groupe d'entreprises industrielles. D'une part, un déplacement structurel de l'achat de viande par la ménagère se dessine en faveur des supermarchés et au détriment des magasins spécialisés; d'autre part, les habitudes d'alimentation sont soumises à des changements qui sont défavorables aux entreprises à succursales. Par l'application de la semaine anglaise, et à cause des grandes distances qui séparent le foyer du lieu de travail, de plus en plus de personnes prennent une partie de leurs repas hors de chez elles. Cette évo-

1) L'hôtellerie et la restauration suisses consomment annuellement environ 16 millions de kg de viande

lution pourrait être encore beaucoup plus marquante dans les années à venir.

Les estimations montrent ¹⁾ qu'en 1945, près de 81 % et en 1964 plus de 77 % de la population prenaient leurs repas chez eux. Le pronostic pour 1980 prévoit que 30 % de l'ensemble de la population mangera au-dehors.

Il est évident que ces déplacements auront tôt ou tard une répercussion sensible sur les entreprises à succursales de caractère spécial, à moins que ces entreprises ne prennent assez tôt les mesures nécessaires pour assurer l'écoulement de leurs produits.

Parallèlement aux entreprises industrielles qui ont grandi par l'établissement de succursales, il en est d'autres, ces derniers temps, qui ont grandi grâce à un réseau de succursales déjà existant. Ce sont les entreprises industrielles de la viande appartenant aux grands distributeurs de produits alimentaires. A leur tête se trouvent les entreprises de Migros, suivies de celles de l'U.S.C. avec les coopératives affiliées.

La Migros a ouvert sa première boucherie comme élément intégré à un magasin de libre-service d'alimentation en 1952. Actuellement, la Migros dispose de plus de 260 postes de vente de viande fraîche par toute la Suisse, l'U.S.C. de plus de 280, donc presque deux fois autant que la Bell S.A.

Jusqu'à l'ouverture de la première fabrique de saucisses à Winterthur en 1958, la Migros ne disposait pas d'ateliers de production à elle. La viande fraîche et tous les produits de charcuterie étaient fournis par des entreprises de boucherie et des fabriques de saucisses déjà existantes.

¹⁾ Bell S.A.: Rapport annuel 1966, p. 18

Grâce au débit toujours plus grand de la Migros en ce qui concerne la viande et les saucisses, les fournisseurs, qui avaient en partie des situations modestes, ont pu se développer en grandes entreprises du secteur viande. Ces entreprises industrielles qui ont grandi avec la Migros, produisent encore actuellement en partie pour cette société. Cela, bien qu'entre-temps la Migros ait ouvert ses propres ateliers de production.

Les entreprises Migros-Micarna à Winterthur, Courtepin et dernièrement Batzenheid appartiennent donc aussi aux entreprises industrielles disposant d'une propre organisation de vente au détail. Les propres entreprises de production de la Migros n'ont pas encore pu, jusqu'à présent, produire des quantités suffisantes pour répondre au besoin toujours croissant en viande et en saucisses des postes de vente de viande de la Migros.

A cette forme de l'industrie de la viande appartiennent aussi les fabriques de saucisses de l'ACV à Bâle. A l'origine, conçue comme la Bell S.A., l'ACV avait un réseau de succursales de boucherie indépendantes qui étaient gérées séparément des magasins d'alimentation, tant pour les locaux que pour l'organisation ¹⁾.

Bien que ces deux entreprises fassent partie du même groupe ²⁾, elles sont en concurrence directe entre elles. Il est toutefois à remarquer qu'il n'en résulte pas une mauvaise répartition du marché, dans ce sens que la Bell S.A. comme magasin spécialisé de 1^{er} ordre s'adresse à une couche plus élevée d'acheteurs, tandis que l'ACV se tourne plutôt vers une clientèle moins exigeante.

1) voir tableau 49, p.175

2) La majorité des actions de la Bell S.A. appartient à l'U.S.C.

Actuellement, la plupart des succursales de boucherie de l'ACV sont intégrées dans les magasins d'alimentation, de sorte qu'ici aussi, comme pour la Migros, les impulsions essentielles pour la fabrication de viande et de saucisses viennent du planing et de la direction de la chaîne d'alimentation.

L'industrie de la viande disposant d'une propre organisation de vente devrait disposer actuellement d'une part de 25 à 30 % du marché en ce qui concerne le débit total de détail en viande et en produits de charcuterie pour toute la Suisse. Grâce à la forte expansion des deux grands distributeurs d'alimentation, leur part du marché en viande et en produits de charcuterie pourrait continuer à s'accroître dans l'avenir.

- b) Entreprises industrielles ne disposant pas d'une propre organisation de vente au détail

En fait, on trouve en Suisse peu d'entreprises exploitées industriellement selon ce principe. Les grandes et les plus grandes d'entre elles appartiennent au groupe des entreprises ayant leur propre organisation de vente au détail. Les plus grandes parmi les entreprises n'ayant pas d'organisation de vente propre sont en partie les principaux fournisseurs des grands distributeurs de l'alimentation. Les autres livrent leurs produits au métier de la boucherie et au commerce indépendant de l'alimentation.

La structure du commerce de détail de l'alimentation en Suisse n'est pas profitable à l'établissement de grandes entreprises indépendantes de viande et de produits de charcuterie. Les distributeurs dynamiques, l'exception faite de Denner peut-être, sont des coopératives qui favorisent par tous les moyens leur propre production ¹⁾. Le commerce de détail de l'alimentation

1) voir aussi p. 209 suiv.

indépendant se compose pour la plus grande part de petites unités de vente qui ne disposent ni du volume de débit, ni des installations nécessaires pour la vente de la viande fraîche et des produits de charcuterie.

Ces commerçants indépendants sont pour la plupart affiliés à des organisations d'achat ou à des chaînes volontaires. Ces organisations s'efforcent aussi de centraliser les achats dans l'intérêt de leurs membres ¹⁾.

La fabrique de produits carnés n'ayant pas de propre organisation de vente au détail se trouve donc dans le domaine du commerce de l'alimentation en face d'un nombre relativement restreint d'acheteurs (preneurs potentiels qui occupent une position très forte correspondant à leur place sur le marché).

Il reste le groupe important des entreprises indépendantes de boucherie, qui actuellement détient encore la plus grande part en viande et en produits de charcuterie sur le marché suisse.

Comme il ressort du chapitre précédent, la plupart des entreprises artisanales de boucherie se pourvoient elles-mêmes en viande et en produits de charcuterie, c'est-à-dire qu'elles procèdent elles-mêmes à l'abattage et fabriquent elles-mêmes les produits. Beaucoup d'entreprises qui, à cause du peu d'importance de leur débit, ne pourraient plus guère se le permettre, continuent une production personnelle de saucisses et le font par orgueil professionnel mal compris.

Pourtant, il semble que l'on commence peu à peu à comprendre qu'il est plus rentable pour une petite ou moyenne entreprise d'acheter au moins une partie de son assortiment plutôt que de le produire soi-même. Comme nous l'avons vu, ce sont aussi

1) Union USEGO, Olten; Alro, Lausanne, EG Burgdorf; Liga, Einkaufs- und Rabattvereinigung, Bâle; Coopérative Toura, Zurich; Centrale Végé Suisse, Fraubrunnen.

les petites et moyennes entreprises qui ont le plus mauvais rendement et de ce fait sont les plus menacées par la concurrence.

Les perspectives, pour les entreprises industrielles n'ayant pas de réseau de succursales à elles, de trouver pour leurs produits les acheteurs principaux dans les rangs des boucheries indépendantes, ne sont donc pas très bonnes; à moins qu'elles ne disposent d'un assortiment de produits spéciaux qui peuvent s'imposer comme articles de marque et qui peuvent trouver un débouché, tant dans le commerce de la boucherie que dans le commerce d'alimentation et dans les grands magasins. Les entreprises ainsi situées appartiennent cependant au groupe des entreprises industrielles avec assortiments spéciaux.

c) Entreprises industrielles avec assortiments spéciaux

A ces entreprises appartiennent surtout les fabriques de salami et les entreprises spécialisées en produits carnés séchés. L'assortiment principal de ces entreprises consiste en règle générale en produits chers et de haute valeur, avec une conservabilité relativement longue. Celle-ci joue un rôle non négligeable, car de tels produits sont sans problèmes en ce qui concerne le transport, l'entrepôtage et la vente.

Les saucisses crues ¹⁾ et les viandes séchées peuvent être entreposées sans être refroidies. Cela permet pratiquement à tous les magasins d'alimentation de prendre ces produits dans leur assortiment. La longue conservabilité facilite grandement la distribution.

1) Les saucisses crues sont fabriquées avec de la viande de muscles et du lard. Elles ne sont pas cuites, mais séchées à l'air ou fumées à froid pendant un temps assez long.

Les entrepôts régionaux des coopératives, la centrale des sociétés d'achat et des chaînes volontaires ont les produits de marque de ces entreprises dans leur stock. Cela ne serait pas possible pour les autres assortiments de produits carnés et de saucisses. Le fait qu'une grande partie des entreprises industrielles avec assortiments spéciaux ait compris qu'il fallait faire de leurs produits des articles de marque aide ces entreprises à garder une situation relativement forte sur le marché.

Le salami, surtout les bonnes qualités, et la viande des Grisons sont des produits pour acheteurs exigeants. Ils appartiennent plutôt aux comestibles qu'aux aliments. Par suite de l'accroissement du revenu réel, ces produits sont actuellement accessibles à de bien plus larges catégories d'acheteurs qu'autrefois. Cela se répercute aussi sur la production.

Le tableau suivant renseigne sur la production indigène et l'importation de salami, de salametti et de mortadelle. Il faut remarquer que l'importation de salami et d'autres saucissons crus est contingentée en Suisse.

Les entreprises industrielles avec assortiments spéciaux ne limitent généralement pas leur production aux seuls articles précités. Elles produisent également très souvent les assortiments courants de saucisses fraîches; cependant, cette branche est bien moins importante que la production des assortiments spéciaux.

L'Union suisse des fabricants de salami compte actuellement 32 membres ¹⁾ dont plus de la moitié fabriquent surtout des assortiments spéciaux. La plupart des entreprises se trouvent dans le Tessin.

1) Union suisse des fabricants de salami : Rapport annuel 1967

Tableau 38

Production indigène et importation de salami,
salametti et mortadelle en tonnes ¹⁾

Année	Production 2) indigène	Importation
1951	1.912	1.848
1952	1.891	1.832
1953	1.961	1.962
1954	1.968	1.996
1955	1.915	2.103
1956	2.186	2.250
1957	2.296	2.280
1958	2.223	2.186
1959	2.559	2.286
1960	2.775	2.193
1961	2.750	2.381
1962	3.131	2.555
1963	3.140	2.457
1964	3.379	2.457
1965	3.342	2.530
1966	3.269	2.503
1967 ³⁾	3.840	2.013

1) Union suisse des fabricants de salami : Rapport annuel 1967

2) convertie en poids net

3) Par suite de la peste porcine africaine, l'importation de saucissons crus italiens a été provisoirement supprimée.

3. L'exemple de la Bell S.A.

a) Aperçu historique

La famille Bell est originaire de Lorraine. Le fondateur de la firme était issu d'une vieille famille de bouchers où le métier passait de père en fils depuis des siècles.

En 1718, Laurent Bell s'établit comme restaurateur de la couronne à Petit-Huningue, près de Bâle, où il se fit naturaliser. Ses descendants acquirent le même droit à Bâle en 1816 par le maître-boucher Samuel. Le petit-fils de ce dernier, Samuel, 1840-1920, est le fondateur des Grands Etablissements de Boucherie Bell.

Depuis 1869, la boucherie initiale dans la Streitgasse vendait uniquement de la viande fraîche. C'est par l'annexion d'une fabrique de saucisses que les deux fils Samuel et Rudolf Bell posèrent effectivement la pierre de base de l'actuelle grande entreprise Bell S.A.

Les produits de charcuterie de la firme Samuel Bell et fils, qui fut fondée en 1899 avec un effectif de 14 employés, furent adoptés par la population bâloise.

Comme la demande de charcuterie et de produits carnés Bell augmentait constamment, l'entreprise s'agrandit relativement vite. Au cours des années 1905-1906 il faut noter la construction des halles centrales, qui, pour l'époque, représentaient une entreprise tout à fait révolutionnaire, groupant dans un grand hall de vente plusieurs genres de produits alimentaires et offrant aussi un restaurant ¹⁾.

1) La halle centrale a été rouverte il y a quelques années et groupe sous un même toit, à côté de la Bell S.A., plusieurs détaillants en produits alimentaires, ainsi qu'un salon de thé.

En 1908, la firme fut inscrite au registre du commerce comme société anonyme, et la même année, l'usine de la Elsässerstrasse et 4 postes de vente furent mis en exploitation. L'usine occupait alors déjà 65 ouvriers.

En 1910, l'entreprise de Zurich fut ouverte avec 14 succursales. Un an plus tard le cercle commercial s'étendit à Lucerne, Bienne et Neuchâtel. Dans les années suivantes, les succursales se multiplièrent peu à peu dans d'autres villes. En 1913, la firme prit possession des installations frigorifiques construites selon les techniques les plus récentes. La construction de cet entrepôt coïncida avec la première guerre des Balkans en 1912-1913. Les complications économiques dues à la guerre entraînèrent les plus grandes difficultés de financement de la construction, difficultés qui purent être résolues par la participation de l'Union suisse des consommateurs. Cette participation apporta le soutien financier nécessaire pour le développement ultérieur de l'entreprise qui était déjà alors la plus grande entreprise européenne du genre.

La première guerre mondiale entraîna une autre lourde charge pour l'entreprise. Il fallut peu à peu fermer provisoirement 54 des 123 succursales qui étaient en exploitation en août 1914. Les importants abattages et les stockages exécutés par ordre de l'Institut fédéral pour l'approvisionnement en bétail d'abattage permirent à la Bell S.A. de continuer l'exploitation de l'entreprise sans devoir procéder à des licenciements de personnel.

La période de crise économique des années 30 ainsi que la 2^e guerre mondiale entraînèrent de nouveaux contre-coups qui ne purent que retarder, mais non arrêter, l'essor de l'entreprise jusqu'à sa position actuelle.

b) Développement du chiffre d'affaires

Afin de donner une vue claire de l'importance d'une entreprise, c'est encore le chiffre d'affaires et le débit qui représentent l'échelle la plus sûre.

La Bell S.A., qui était jusqu'après la 2^e guerre mondiale la plus grande entreprise industrielle du continent dans sa branche, présenta très tôt de remarquables chiffres de vente.

Tableau 39

Développement du chiffre d'affaires de 1909 à 1932

Année	Chiffre d'affaires en millions de francs
1909	3,6
1910	5,6
1911	10,6
1912	18,3
1913	20,4
1914	18,5
1915	19,6
1916	19,1
1917	19,6
1918	24,2
1919	26,1
1920	33,2
1921	31,8
1922	25,2
1923	26,8
1924	30,1
1925	29,5
1926	30,4
1927	31,6
1928	31,6
1929	34,7
1930	37,6
1931	36,5
1932	34,0

Dans ces chiffres d'affaires, il faut toutefois remarquer qu'on a tenu compte de fluctuations de prix fort actives sur le marché du bétail et de la viande ¹⁾.

Ainsi, de 1914 à 1919 les prix de la viande ont doublé à quadruplé. La fin de la première guerre mondiale amena une véritable chute des prix et la tendance des prix à la baisse ne peut être arrêtée que vers le milieu des années 30.

La période d'après la seconde guerre mondiale, qui nous intéresse plus particulièrement sous ce rapport, montre le développement suivant du courant d'affaires :

1) voir représentation graphique, p. 50.

Développement du courant d'affaires en ce qui concerne la valeur et la quantité pour les années
1950 - 1967

Année	Chiffre d'affaires en millions de fr.	Augmentations en pourcentage par rap. à l'année précéd.	Taux d'accroissement pour toute la Suisse pour la viande et les saucisses, par rap. à l'année préc. en % 1)	Débit en tonnes 2)	Augmentation en pourcentage par rap. à l'année précéd.
1951	71,5			10,9	
1952	75,2	5,2	4,6	11,0	+ 1,1
1953	78,9	4,9	2,6	12,1	+ 10
1954	85,7	8,6	7,5	13,0	+ 7,4
1955	90,3	5,3	7,3	12,7	- 2,3
1956	97,2	7,6	6,1	14,2	+ 11,8
1957	103,8	6,7	6,2	15,1	+ 6,3
1958	106,0	2,1	3,5	15,1	
1959	110,2	3,9	5,6	15,9	+ 5,3
1960	114,7	4,0	4,6	16,2	+ 1,9
1961	126,2	9,8	10,7	17,5	+ 8
1962	136,7	8,3	10,7	18,0	+ 2,9
1963	145,9	6,7	8,6	17,9	- 0,6
1964	162,7	11,5	11,7	19,8	+ 10,6
1965	172,2	5,8	6,5	20,7	+ 4,5
1966	196,0 4)	13,8	5,6	24,0	+ 15,9
1967	210,5	7,3	6,6	24,8	+ 3,3

1) Entwicklung der Kleinhandelsumsätze dans "Die Volkswirtschaft", 41^e année, No 2, p. 61

2) Abattages et achats complémentaires de viande

3) A partir de 1956, y compris volaille et lapins

4) Pour la première fois, y compris les livraisons aux ateliers, livraisons justifiées économiquement.

Bien que les accroissements du courant d'affaires soient nominale-
ment considérables, ils sont en moyenne à peine supérieurs à la
moyenne, pour toute la Suisse, des courants d'affaires dans le com-
merce de détail de la viande et des produits de charcuterie. Pour
7 des 16 années, ils sont supérieurs à la moyenne, pour 9, ils
sont inférieurs à la moyenne du pays. Sans les livraisons aux ate-
liers, qui ont été incorporées pour la première fois en 1966 au
courant d'affaires, la moyenne générale serait inférieure à la
moyenne pour toute la Suisse. Il faut ajouter à cela que les
ventes en gros ¹⁾, qui se développent de façon fort importante,
sont incluses, alors que la statistique de l'OFIAMT comporte
uniquement les courants d'affaires de détail au consommateur
final.

Le tableau montre clairement que le déplacement de la vente de
viande du magasin spécialisé vers le commerce d'alimentation est
aussi nettement perceptible, même dans une grande entreprise à
succursales comme la Bell S.A.

1) voir tableau 44, p.150

c) Augmentation de la productivité

La branche boucherie se distingue par le fait que les prix d'achat des matières premières ainsi que les prix de vente des produits définitifs (viande fraîche et charcuterie) sont égaux à l'intérieur d'étroites limites pour toutes les entreprises traitant la viande, qu'elles soient grandes ou petites ¹⁾.

Sous cet aspect, tous les participants sont pratiquement placés devant les mêmes conditions concurrentielles. Cependant, les entreprises qui peuvent fabriquer les produits définitifs avec des frais moins élevés sont mieux placées. Les frais de salaire ayant une importance capitale dans le calcul du prix coûtant pour une branche à aussi fort coefficient de travail que la boucherie, on conçoit aisément qu'il faut avant tout chercher à augmenter la productivité du travail.

Nous avons tenté de calculer l'accroissement de la productivité à la Bell S.A. en divisant le chiffre d'affaires et le débit par le nombre de personnes occupées. Nous nous rendons compte, ce faisant, que les résultats doivent être interprétés avec prudence et ne peuvent être indicatifs que sur une moyenne de plusieurs années.

Les prix de la viande, s'élevant plus ou moins d'une année à l'autre, ou les éventuels déplacements de la demande de produits bon marché vers des produits plus chers jouent un rôle important en ce qui concerne le chiffre d'affaires par ouvrier.

1) voir p. 93 suiv.

Mais, en ce qui concerne le débit par ouvrier, les fluctuations annuelles sont aussi naturelles. La quantité de passage par ouvrier peut augmenter ou au contraire baisser selon les années; soit qu'il y ait moins d'abattages indigènes et en contrepartie plus d'importation de viande déjà prétransformée.

Comme le démontrent les tableaux, le courant d'affaires total par ouvrier a augmenté en moyenne annuellement de 3,5 % dans les années 1951-1967. Si l'on tient compte des augmentations moyennes annuelles de 2,3 % des prix de la viande pour la même période, on trouve une augmentation nette de la productivité du courant d'affaires par ouvrier de 1,2 %.

Pour les chiffres d'affaires par employé des succursales des organisations à succursales, les résultats atteignent déjà des valeurs un peu plus élevées. L'augmentation moyenne du chiffre d'affaires par personne occupée atteint 4,2 % par année dans ce secteur depuis 1956; il faut toutefois tenir compte du fait que le personnel auxiliaire qui est surtout nombreux et mis en place en période de fêtes, n'est pas considéré dans ces chiffres.

Après décompte des augmentations de prix de tendance inflationniste calculées pour ces périodes, il résulte un accroissement net du chiffre d'affaires par personne occupée de 1,8 % par an. Si l'on observe seulement les 5 dernières années, on remarque que ce tableau s'améliore encore. Il y apparaît que les investissements élevés ainsi que le renouvellement et le renforcement du réseau des succursale dans les dernières années commencent à porter leurs fruits.

Le développement des quantités moyennes par personne occupée, provenant tout à la fois de l'abattage et de l'achat complémentaire de viande, montre une image semblable. Dans la moyenne des années 1951-1967, on constate une augmentation annuelle de l'ordre de 1,88 %. Ici aussi, on constate dans les cinq dernières années, un accroissement au-dessus de la moyenne, s'élevant à 3,9 %.

Si nous considérons l'usine de Bâle, nous obtenons des augmentations moyennes annuelles des quantités produites par ouvrier de l'ordre de 2,3 % depuis 1956. Les investissements renforcés des dernières années pour la rationalisation dans l'usine de Bâle ont rendu possible un accroissement de la productivité du travail de l'ordre de 4 % depuis 1963.

Les efforts faits pour l'accroissement de la productivité du travail gagnent de plus en plus en importance à cause des frais toujours plus élevés pour les salaires et les prestations sociales. Les progrès de la Bell S.A. en ce qui concerne la productivité montrent la voie dans la branche viande où par suite de l'hétérogénéité et de la diversité des matières premières une mécanisation ou même une automatisation des processus de travail entraîne beaucoup plus de difficultés que dans les autres branches.

Tableau 41

Chiffres d'affaires par personne occupée en quantité et en valeur

Année	Nombre de pers. occ. au total	Abattages et achats de viande comp. en tonnes	Quantité traitée par pers. occ. en tonnes	Accroissement par rapport à l'année préc. en pourcentage	Chiffre d'aff. par pers. occ. en fr.	Accroissement par rapport à l'année préc. en pourcentage
1951	1630	10.854	6,66	+	43.874	+ 4,5
1952	1639	10.980	6,70	+ 0,6	45.873	- 1,7
1953	1749	12.069	6,90	+ 2,9	45.096	+ 5,7
1954	1798	12.955	7,21	+ 4,5	47.689	+ 0,3
1955	1888	12.689	6,72	- 6,8	47.865	+ 2,7
1956	1978	14.245 1)	7,20	+ 7,1	49.181	+ 2,1
1957	2066	15.075	7,30	+ 1,3	50.218	+ 1,8
1958	2074	15.135	7,30	-	51.131	+ 3,0
1959	2092	15.880	7,59	+ 3,9	52.673	- 1,1
1960	2201	16.168	7,35	- 3,2	52.130	+ 1,7
1961	2380	17.529	7,37	+ 0,3	53.025	+ 5,2
1962	2448	18.029	7,36	+ 0,3	55.826	+ 9,1
1963	2394	17.940	7,49	+ 1,7	60.960	+ 7,1
1964	2491	19.760	7,93	+ 5,8	65.299	+ 6,6
1965	2473	20.700	8,37	+ 5,5	69.613	+ 3,9
1966	2707	24.000	8,87	+ 5,9	72.387	+ 4,8
1967	2773	24.821	8,95	+ 0,9 2)	75.925	3) 4)

1) A partir de 1956, volaille et lapins inclus

2) Augmentation moyenne annuelle 1951-1967 = 1,88 %
Augmentation moyenne annuelle 1963-1967 = 3,96 %

3) Accroissement annuel moyen 1951-1967 = 3,5 %
Accroissement annuel moyen 1963-1967 = 6,3 %

4) Hausse des prix de la viande et des produits carnés en moyenne pour les années 1951-1967 = 2,3 %
(indice des prix des produits alimentaires de certaines catégories de marchandises, selon statistique de l'OFIAMP, dans le Rapport de gestion 1967 de la Coopérative suisse pour l'approvisionnement en bétail de boucherie et en viande) (CBV) p. 144

Production par personne occupée en quantité pour l'usine de Bâle

Année	Nombre de personnes occ.	Production en tonnes	Quantité traitée par personne occ. en tonnes	Augmentation par rapport à l'année préc. en pourcentage
1956	530	23.262	43,89	
1957	516	23.622	45,77	+ 4,2
1958	504	23.362	46,15	+ 0,8
1959	490	23.693	48,35	+ 4,7
1960	486	22.791	46,89	- 3,1
1961	512	25.652	50,10	+ 6,8
1962	558	25.849	46,32	- 7,6
1963	545	25.686	47,13	+ 1,7
1964	571	27.922	48,90	+ 3,8
1965	555	28.772	51,84	+ 6,0
1966	557	29.701	53,32	+ 2,8
1967	577	32.605	56,50	+ 5,9 1)

- 1) Augmentation moyenne de 1956-1967 = 2,3 %
Augmentation moyenne de 1963-1967 = 4,0 %

Tableau 43

Chiffre d'affaires des succursales par personne occupée

Année	Personne occ. dans l'organis. des succursales	Chiffre d'affaires de l'organisation des suc- cursales en millions de fr.	Chiffre d'affaires par pers. occ. dans l'organisation des succursales en fr.	Accroissement par rapport à l'année préc. en pourcentage
1956	913	81.274	89.010	
1957	945	86.943	92.000	+ 3,0
1958	971	88.335	90.970	- 1,2
1959	986	91.568	92.860	+ 2,0
1960	1004	94.890	94.510	+ 1,7
1961	1060	103.736	97.860	+ 3,5
1962	1110	112.610	101.450	+ 3,6
1963	1058	119.378	112.830	+ 11,1
1964	1078	129.966	120.560	+ 6,8
1965	1092	136.175	124.700	+ 3,4
1966	1072	128.349	119.720	- 4,0
1967	1045	145.274	139.010	+ 16,1 1)

1) Augmentation moyenne annuelle de 1956-1967 = 4,2 %
Augmentation moyenne annuelle de 1963-1967 = 6,7 %

2) Hausse des prix de la viande et des produits carnés en moyenne pour les années
1956-1967 = 2,4 % (rapport de gestion de la CBV) op cit. p. 144

2)

d) Structure de la vente

La structure de la vente de la Bell S.A. est encore celle d'une grande entreprise à succursales types. Cependant, les conséquences du déplacement structurel dans la distribution des produits alimentaires sont nettement accusées.

Le développement du chiffre d'affaires en gros est nettement supérieur à celui du chiffre d'affaires de détail. Si en 1956 83 % du chiffre d'affaires total de la Bell S.A. s'écoulaient par son propre réseau de succursales, en 1967 par contre, ce n'étaient plus que 69 %. Ce glissement structurel se maintiendra sans doute ultérieurement.

Mais le chiffre d'affaires de détail s'accroît constamment aussi. Cela peut être attribué, et non pour une moindre part, au renouvellement et au renforcement, menés avec énergie, du réseau de succursales. La fluctuation relativement grande dans le réseau des succursales montre clairement les efforts de la direction de l'entreprise pour fermer (radicalement et sans égards) les postes de vente mal situés ou devenus improductifs. Même si cela doit correspondre à une baisse du nombre total des succursales.

La tendance au "grand magasin" se fait aussi sentir chez Bell. La liquidation, surtout des plus petites succursales, a pour conséquence une hausse massive du chiffre d'affaires par poste de vente. En même temps, on obtient une meilleure utilisation du personnel de vente, ce qui améliore encore la rentabilité de l'entreprise ¹⁾.

1) Voir tableaux 44 et 45

Tableau 44

Structure de vente de la Bell S.A.

Année	Participation du chiffre d'affaires de l'organisation des succursales au chiffre d'affaires total, en pourcentage	Chiffre d'affaires de l'organisation des succursales en millions de fr.	Nombre de postes de vente	Chiffre d'affaires par poste de vente en fr.
1956	83,6	81.274	157	517.000
1957	83,8	86.943	157	553.000
1958	83,3	88.335	162	545.000
1959	83,1	91.568	165	554.000
1960	82,7	94.890	170	558.000
1961	82,2	103.736	172	603.000
1962	82,4	112.610	167	674.000
1963	81,8	119.378	168	710.000
1964	79,9	129.966	161	807.000
1965	79,1	136.175	152	895.000
1966	65,5	128.349	149	861.000
1967	69,0	145.274	150	968.000

Tableau 45

Fluctuation du nombre des succursales

Année	Nouvelles ouvertures	Fermetures	Effectif des succursales
1951	3	1	139
1952	6	2	143
1953	4	-	147
1954	4	-	151
1955	7	-	158
1956	3	4	157
1957	3	3	157
1958	5	-	162
1959	5	2	165
1960	8	3	170
1961	3	1	172
1962	8	13	167
1963	10	9	168
1964	5	12	161
1965	-	9	152
1966	1	4	149
1967	3	2	150

4. Importance et développement futur de l'industrie suisse de la viande

La plus grande partie de l'approvisionnement en viande de la Suisse est encore assurée par le commerce des classes moyennes de la boucherie. Mais l'industrie de la viande gagne fort en importance à cause d'un glissement structurel nettement marqué dans la distribution.

Ce sont surtout les entreprises proches des grands distributeurs de produits alimentaires, donc avant tout les entreprises de la branche viande de la Migros (Micarna Winterthur, Courtepin et Batzenheid) et de l'USC (Bell S.A., fabrique de saucisses ACV, etc.) qui sont en pleine expansion, et qui dans l'avenir prendront encore une plus grande importance. Ce sont donc surtout les entreprises liées à une organisation de vente au détail qui présentent les perspectives d'avenir les plus prometteuses. Cependant, nous entendons surtout ici les entreprises qui travaillent directement pour les grands distributeurs de produits alimentaires. Les perspectives d'avenir sont moins favorables en ce qui concerne les entreprises industrielles qui vendent uniquement ou de façon prédominante par le canal de leur propre réseau de succursales. Cela est dû au déplacement structurel de la vente de viande du magasin spécialisé vers le commerce de l'alimentation. C'est pourquoi la Bell S.A. a aussi été obligée de renforcer son réseau de succursales au cours des dernières années ¹⁾.

Les magasins mal situés ou d'un rendement insuffisant ont été supprimés. Cependant la Bell S.A., comme société filiale de l'USC, a naturellement la possibilité de s'adapter aux nécessités nouvelles; c'est ce qu'elle fait, et la différence d'augmentation de son chiffre d'affaires en gros par rapport à son

1) voir tableau 45

chiffre d'affaires de détail le prouve bien.

Le groupe des entreprises industrielles avec assortiments spéciaux a aussi potentiellement de bonnes possibilités d'accroissement. Avec ses assortiments d'articles de marques pour prétentions élevés, ce groupe profite au maximum du pouvoir d'achat toujours croissant de larges couches de la population.

Comment peut-on juger le développement futur des entreprises industrielles qui ne disposent ni d'un propre réseau de vente au détail, ni d'un assortiment d'articles de marques ?

Pour ce groupe dont font aussi partie certaines grandes entreprises qui fournissent les coopératives affiliées à la Migros et à l'USC, l'évolution future est moins clairement marquée. Les grands distributeurs de produits alimentaires se donnent beaucoup de peine pour construire et développer leur propre production. La possibilité de se replacer sur d'autres groupes de preneurs (commerce indépendant de l'alimentation, commerces de boucherie) est limitée assez strictement pour les motifs que nous avons déjà nommés. Dans ce groupe d'entreprises industrielles, il s'agira avant tout de s'adapter à temps aux nouvelles nécessités et possibilités.

D. LE RÔLE DU COMMERCE DE L'ALIMENTATION DANS L'INDUSTRIE
ET LE COMMERCE SUISSE DE LA VIANDE

1. Le commerce d'alimentation traditionnel

Jusque dans un passé encore très proche, le commerce de détail de produits alimentaires se répartissait suivant les assortiments. Il n'y avait pas un assortiment traditionnel du commerce de détail de l'alimentation, mais plusieurs. Les aliments préparés et emballés industriellement étaient vendus par les commerces de denrées coloniales et les épiceries. Les produits frais étaient vendus par des commerces spécialisés et par l'artisanat de l'alimentation. Mais cette division du commerce de détail de l'alimentation d'après les substances matérielles des produits offerts n'a jamais été absolue. Le commerce de produits mixtes, une des formes les plus anciennes du commerce de détail, présente, ainsi que les supermarchés modernes, un assortiment de produits de première nécessité, c'est-à-dire que la politique de l'assortiment s'orientait déjà autrefois d'après le principe du besoin. Cet assortiment comprenait les produits les plus nécessaires qui n'étaient pas fabriqués ou vendus par l'artisanat local de l'alimentation. En plus des produits alimentaires et des comestibles, on trouvait dans ces commerces mixtes les produits ménagers utilisés périodiquement tels que poudres de lessive, cirages pour chaussures, etc., les articles de papeterie et des objets servant à l'habillement ¹⁾.

Les commerces de produits mixtes se rencontrent surtout à la campagne où plusieurs magasins d'alimentation de types différents ne seraient pas rentables à cause de la modicité de la

1) Commission des prix du département fédéral d'économie politique, Die Verhältnisse im Schweiz. Lebensmittelkleinhandel, Berne 1934, p. 24

demande. Mais, mis à part les commerces de produits mixtes, ce sont les commerces d'alimentation, classés par branche qui forment la structure de base du commerce de détail traditionnel de l'alimentation.

Le recensement des entreprises ¹⁾ de 1929 distingue les groupes suivants dans le commerce de l'alimentation :

1. commerces de produits mixtes
2. produits laitiers et œufs
3. produits carnés
4. farine et féculents
5. fruits, légumes, pommes de terre, primeurs
6. épicerie
7. autres produits alimentaires, comestibles
8. café et thé.

Chacune de ces branches avait son assortiment spécialisé. L'orientation de l'assortiment d'après la substance matérielle des marchandises offertes se remarque le mieux dans les entreprises de l'artisanat de l'alimentation. L'assortiment traditionnel de boucherie se compose uniquement de viande et de produits carnés qui sont, soit produits par l'entreprise elle-même, soit achetés. Ce n'est que dans les derniers temps qu'un certain élargissement de l'assortiment a eu lieu. Une situation analogue se trouve dans la boulangerie et dans la laiterie.

Mais l'assortiment que présente l'épicier est aussi un assortiment limité qui se compose avant tout de produits traités et emballés industriellement. L'épicier fait fonction, en grande partie, de distributeur de produits de marque dont la demande dépend plus des efforts publicitaires du producteur que des

¹⁾ Commission des prix du département fédéral d'économie politique, op cit. p. 24

efforts de vente du détaillant. Les marchands de fruits et légumes comme marchands spécialisés, offrent un groupe de marchandises qui se distinguent parce qu'elles sont particulièrement périssables et qu'elles supposent certaines compétences et une manipulation qualifiée.

La répartition des rôles dans le commerce d'alimentation traditionnel a son origine dans l'ordre corporatif du Moyen-Âge. Alors que, dans la production, une rationalisation put se réaliser relativement tôt, la distribution persista dans ses formes corporatives jusque dans les années 50 de notre siècle.

Les prescriptions légales qui voulaient surtout empêcher un mélange des assortiments pour des raisons de police de l'alimentation n'ont pas peu contribué à cet état de chose ¹⁾.

1) Loi fédérale sur le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels du 8.12.1905 ainsi que l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes du 11.10.1957

2. Evolution des structures dans le commerce de l'alimentation

a) Conditions économiques et sociales

L'évolution dans le système de vente et dans l'assortiment du commerce de détail moderne ne s'est pas faite du jour au lendemain. Ce sont les changements dans l'économie et dans la société qui sont cause de l'évolution dans le commerce de détail. C'est pourquoi nous devons d'abord considérer attentivement les courants économiques et sociaux dans le passé et dans le présent ¹⁾.

1) Depuis la révolution industrielle, il existe une forte tendance à la concentration de la population sur des espaces relativement restreints. Le tableau suivant montre la migration de la population en Suisse : ²⁾

Tableau 46

Répartition en % de l'ensemble de la population
pour chaque année mentionnée

Année	1850	1900	1950	1960
Communes jusqu'à 9.999 habitants	93,6	78,0	63,5	58,0
Communes de 10.000 habitants et plus	6,4	22,0	36,5	42,0

1) Stehlin, Hanspeter : Der Wandel des Verkaufssystems im Detailhandl.
Diss. Bâle 1955, p. 23 suiv.

2) Annuaire statistique de la Suisse, Bâle 1967, p. 12

Le commerce de détail atteignit sa véritable importance par la création des centres de consommation. L'abandon de l'approvisionnement personnel fut suivi de l'obligation d'achat étranger.

2) Tout devait être acquis par achat, mais on pouvait acheter de plus en plus, car le pouvoir d'achat de la population grandit bien plus que la nécessité d'achat. Dans la seule période de 1938 à 1966, le produit national réel brut par habitant s'éleva de fr. 4.448.- à fr. 7.924.-, donc de 78 % et la consommation privée de biens et de services réels par habitant de fr. 3.153,- à fr. 5.103,-, donc de 61,8 % ¹⁾.

3) A la production en masse, il fallait opposer comme équivalent économique la distribution en masse. Cela fut rendu possible par le rassemblement de nombreux acheteurs dans les centres d'accumulation, ce rassemblement garantissant un volume de consommation relativement constant. En cas de fluctuations du revenu, la demande subit, selon le degré du changement, une élasticité différente ²⁾. La demande de biens de consommation d'usage courant, donc avant tout de produits alimentaires, reste cependant relativement fixe.

La demande de tels biens de premier ordre est particulièrement peu élastique dans les pays ayant un niveau de vie élevé, tandis qu'elle est beaucoup plus élastique dans les pays à niveau de vie peu élevé, même par fluctuations minimales du revenu. Le courant pour les produits finis ne put se généraliser que parce que l'on réalisa une standardisation du besoin telle qu'aucune époque n'en avait connue auparavant. Par cette uniformisation du goût, on prépara le terrain pour les articles de masse, la base de la production de masse.

1) "Die Volkswirtschaft" wirtschaftliche und sozialstatistische Mitteilungen, 40^e année, cahier 9, Berne 1967, p. 456

2) Voir : Consommation de viande et revenu p.préc.

4) Plus l'offre en produits alimentaires était grande et diverse, plus le consommateur disposait de produits transformés et conservés pour couvrir ses besoins, plus la transparence du marché lui échappait. Il n'avait plus la possibilité de juger les marchandises à l'œil, à la langue ou au toucher. Plus les produits se soustrayaient à un examen, plus le marché devenait impénétrable pour l'acheteur par suite de l'abondance des produits offerts, plus l'apparition d'une autre connaissance : la connaissance des marques, devenait nécessaire. En liaison avec la marque, la firme productrice garantit une certaine qualité d'un bien. Le produit de marque est une condition requise dans le nouveau système de vente du libre-service, de quelque forme qu'il soit; car, d'une part, on a pris au consommateur la possibilité d'examiner la marchandise et, d'autre part, il n'y a plus de vendeur qui puisse assister le consommateur de ses conseils ¹⁾.

5) Une autre condition requise pour le nouveau système de vente, et par là même pour les assortiments élargis, est le progrès technique et le niveau technique élevé. Celui-ci ne se marque pas seulement dans l'évolution de la vente, mais déjà dans le stade préliminaire de la préparation des marchandises, de l'emballage et de la conservation. La condition requise à l'introduction de produits frais dans l'assortiment du commerce de l'alimentation est avant tout la présence des installations techniques nécessaires (réfrigération, surgélation, climatisation).

¹⁾ Il n'est pas important dans ce cas qu'il s'agisse de marques de fabriques ou des marques commerciales lancées chez nous dans une certaine mesure par la Migros.

6) Les nouveaux systèmes de vente exigent des formes d'entreprises à fort coefficient de capital. Le capital peut se mesurer de façon absolue et relative avec le système du service normal avec "assortiment normal". C'est pourquoi ce sont surtout les grandes entreprises à capital important qui ont pu aider le nouveau système à s'imposer.

7) L'ordre économique juridique joue aussi un rôle éminemment important. La législation doit créer des conditions de concurrence égales pour tous. On ne peut pas introduire des innovations quand, par suite de concurrence désagréable, le groupe économique "menacé" dans son existence peut amener un changement des prescriptions professionnelles qui n'admettent pas ces nouvelles formes. En d'autres termes, il ne peut pas exister de concurrence d'empêchement (Bucken).

D'un autre côté, les prescriptions juridiques et avant tout policières doivent être adaptées aux nouvelles possibilités techniques afin qu'une innovation puisse s'imposer ¹⁾.

Nous avons vu que le niveau de vie élevé est une importante condition requise pour les nouveaux systèmes de vente et pour les nouveaux assortiments élargis. Les expériences américaines et européennes ont démontré que le commerce de détail garde ses formes traditionnelles aussi longtemps que la population doit dépenser la moitié ou plus de son revenu pour des produits alimentaires. Mais, dès que la proportion décroît de $\pm 50\%$ vers le tiers, et plus ce tiers diminue, plus il faut tenir compte des nouvelles formes de vente dans le sens des super-marchés ²⁾.

1) Comme exemples sont valables les adaptations périodiques de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes aux nouvelles connaissances techniques en matière de conservation et de traitement de la viande etc.

2) Gross, H.: Die jüngste Entwicklung der Sortimentsgestaltung in Europa, 10. Session intern., Fondation "im Gruene", manuscrit sans date, p. 3

Aux Etats-Unis, les dépenses pour les produits alimentaires représentent un peu moins du quart des dépenses courantes. C'est une situation qu'atteignent bien peu de pays en Europe. La part élevée des produits alimentaires dans les dépenses de consommation en Europe doit être évaluée comme un facteur qui freine encore la transition vers des assortiments plus larges.

Seule, une part peu élevée de produits alimentaires est symptôme d'exigences plus grandes pour une diversité plus grande, une facilité de consommation et d'autres commodités de l'assortiment ¹⁾.

La loi d'Engel, d'après laquelle la part des dépenses alimentaires s'abaisse lorsque le revenu réel s'accroît, s'est aussi confirmée chez nous. Les dépenses pour produits alimentaires et comestibles s'élevaient en 1920 à 49 %, en 1957 à 34 % et en 1967 à 27,9 % des dépenses totales des familles ouvrières suisses. En 1966, les employés ne dépensaient plus que 23,9 % pour les produits alimentaires et comestibles (selon les calculs ménagers de l'OFIAMT ²⁾). Les conditions générales économiques et sociales pour le nouveau système de vente et l'élargissement de l'assortiment sont donc aussi réalisées chez nous.

1) Gross, H.: op cit. p. 4

2) OFIAMT, Haushaltrechnungen von Familien unselbständig Erwerbender 1966, dans "Die Volkswirtschaft", 40^e année, cahier 12, Berne 1967, p. 636

b) Libre-service et élargissement de l'assortiment

Il ressort de ce qui précède que certains produits ont toujours fait partie de l'assortiment des détaillants en alimentation. Ainsi les conserves de viande, les saucisses à longue conservabilité et en partie aussi les produits de charcuterie fraîche. Au cours des 10 dernières années, l'assortiment du commerce d'alimentation a subi un élargissement considérable. A côté d'autres produits de l'assortiment qui étaient autrefois réservés aux magasins spécialisés ou à l'artisanat de l'alimentation, la viande fraîche est aussi entrée dans le commerce du détail de l'alimentation. Ainsi le détaillant moderne en produits alimentaires offre actuellement un assortiment qui couvre pratiquement toute la gamme des aliments. L'importance de cette innovation est démontrée par l'accroissement toujours plus important du débit de viande des grandes entreprises à succursales de l'alimentation. L'élargissement de l'assortiment par l'inclusion de produits frais n'a pu s'imposer comme courant nouveau qu'à la suite du libre-service.

A quel point le système du libre-service favorise l'inclusion des fruits, des légumes et de la viande fraîche, ressort du fait qu'en 1959 on vendait de la viande dans 41 % des succursales de libre-service en Allemagne. La participation au chiffre d'affaires était de 12 % avec la constatation que plus grande était la surface du magasin, plus grande était la participation en vente de viande ¹⁾.

1) Gross, H.: Die jüngste Entwicklung der Sortimentsgestaltung in Europa, op cit. p. 4

En Suisse, les proportions sont analogues.

Schuch¹⁾ lui aussi voit l'élargissement de l'assortiment traditionnel du commerce de détail de l'alimentation par l'inclusion des produits frais en liaison étroite avec un déplacement vers le système du libre-service.

On conçoit facilement que les détaillants actifs se tournent avec le changement de leur politique d'assortiment et de prix vers le libre-service qui est rationnel vis-à-vis de la vente-service et qui en outre, par sa présentation particulière des marchandises, exerce un fort attrait d'achat sur le consommateur²⁾.

D'après Schuch, l'attrait pour un élargissement de l'assortiment vient en premier lieu de l'offrant. Les entreprises de commerce de détail en expansion et en tête, les formes de grandes entreprises à capital fort, reconnurent que la possibilité d'une politique de vente et de prix plus active et favorisant un débit plus important leur était surtout donnée par l'inclusion de produits frais, qui sont à l'abri de la concurrence des industries de produits de marque.

Les pionniers de l'expansion de l'assortiment constatèrent que les produits frais réalisaient des chiffres d'affaires élevés et de plus, avaient une action vivifiante sur le débit de l'assortiment général. A l'heure actuelle, on se base sur le principe fondé sur l'expérience³⁾ : Plus grand est le choix dans l'assortiment en produits frais, plus souvent la ménagère recherche le magasin.

Comme le libre-service et l'élargissement de l'assortiment vont aussi de pair chez nous, nous allons, dans les chapitres suivants essayer de rechercher les changements dans les habitudes d'achat.

1) Schuch, W.H.: Frischwaren in Nahrungsmittelsortiment, Dortmund 1963, p. 9

2) Schuch, W.H.: op cit. p. 9

3) "Selbstbedienung", Cologne, 5^e année (1961), cahier 10, p. 28

3. Les habitudes d'achat de viande et de produits carnés en Suisse

Il est un fait certain que le nouveau système du libre-service et de l'élargissement de l'assortiment du commerce de l'alimentation par l'inclusion de produits frais a aussi trouvé chez nous une forte expansion dans les 10 dernières années. Les chapitres suivants montrent dans quelle mesure la viande fraîche en particulier a été incluse dans l'assortiment du commerce de l'alimentation.

Il s'agit pour nous de montrer dans ce chapitre quels déplacements accusent les habitudes d'achat de viande et de produits carnés, et quels facteurs sont déterminants à l'achat de viande et de produits carnés. Pour les explications présentes, nous nous basons principalement sur une enquête représentative des habitudes de consommation et d'achat de viande et de produits carnés, enquête menée par un institut d'étude de marché à la demande de l'Union des maîtres-bouchers de la ville de Zurich¹⁾. Cette enquête se limita à la seule ville de Zurich. En généralisant, la prudence est donc de mise. Mais comme les situations urbaines et semi-urbaines sont aussi prédominantes chez nous, et que l'urbanisation continuera de se développer²⁾, les résultats de cette enquête acquièrent une réelle et large importance.

1) Publistest, Institut für Markt- und Werbeforschung : Die Konsum- und Einkaufsgewohnheiten von Fleisch und Fleischprodukten in der Stadt Zürich, Zurich 1964

2) voir tableau 46

a) Changement dans les habitudes d'achat depuis 1953

Dans les 10 à 15 dernières années, les habitudes d'achat pour la viande et les produits carnés, surtout en ce qui concerne les situations urbaines, ont subi des changements assez importants. Le monopole de distribution du magasin spécialisé de boucherie a été brisé par l'avènement du libre-service et l'inclusion de la viande dans l'assortiment du commerce d'alimentation, deux événements qui sont intervenus au cours des 10 à 15 dernières années.

La comparaison suivante montre les changements décisifs. Les diverses valeurs sont toutefois à comparer avec réserve car les questionnaires des deux enquêtes ne concordent pas entièrement et les résultats d'une étude de marché dépendent tout de même en grande partie de la façon de questionner. Dans les deux enquêtes cependant, la question décisive fut posée dans le sens suivant : "Où achetez-vous principalement la viande ?"

A présent, la viande fraîche, mais aussi la charcuterie en tranches et les saucisses s'achètent moins souvent qu'il y a dix ans dans les magasins de boucherie spécialisés. Cette évolution est la plus marquante pour la viande fraîche. Il faut avant tout attribuer cela au fait qu'à l'époque des premières enquêtes, il y avait très peu de postes de vente de viande fraîche dans le commerce d'alimentation. La Migros ouvrit la première boucherie à Zurich en 1952.

A l'heure actuelle, elle dispose de 261 postes de vente de viande fraîche dans toute la Suisse ¹⁾.

1) Situation au 31.12.1967

Mais également en ce qui concerne la charcuterie en tranches et les saucisses, on note une baisse de considération à l'égard du magasin spécialisé. Depuis l'enquête de 1963, la proportion s'est encore déplacée dans les trois secteurs en faveur du commerce d'alimentation, car le nombre des boucheries intégrées dans les magasins d'alimentation s'est sensiblement accru, tandis que celui des magasins spécialisés a fléchi.

L'importance de quelques facteurs intervenant dans l'achat de viande :

- b) Habitudes d'achat suivant le niveau de prix de la viande achetée

Il ressort de l'enquête que les morceaux recherchés ou nobles, donc la viande relativement chère s'achètent encore de préférence dans les magasins spécialisés. La viande de prix moyen et surtout la viande bon marché s'achètent relativement plus dans le commerce d'alimentation. Cela exprime un fait : c'est que, lorsqu'il s'agit d'acheter quelque chose de particulier, le commerce d'alimentation est trop peu spécialisé pour répondre à des désirs différenciés.

C'est pourquoi la plupart des personnes interrogées (84 %) achètent les spécialités de viande dans les magasins spécialisés de boucherie, tandis que 17 % préfèrent les magasins d'alimentation. Le petit exemple suivant permet de juger que les sortes de viande bon marché, qui sont bien entendu aussi vendues dans les magasins spécialisés de boucherie, sont devenues le vrai domaine du commerce d'alimentation :

Après la mise en application de l'ordonnance sur la viande hachée, qui permet la vente de viande hachée dans des conditions bien définies, la Migros dut retirer cette viande de la vente dans plusieurs magasins qui n'étaient pas installés en conséquence. Il en résulta, d'après les quartiers, des baisses de débit allant de 30 à 50 % dans le secteur viande fraîche ¹⁾.

- c) Habitudes d'achat de viande selon les connaissances en viande de la ménagère

L'enquête a révélé qu'il existe une relation entre la connaissance de la viande et le choix d'un magasin. Plus les connaissances en viande de la ménagère sont étendues, plus souvent elle achète dans les boucheries spécialisées. Moins elle s'y connaît, plus elle hésite à s'adresser au spécialiste. Elle préfère un service anonyme, impersonnel, ou bien, elle se sert elle-même dans la vitrine frigorifique avec viande fraîche préemballée qui ne se trouve que dans le commerce d'alimentation.

¹⁾ Communiqué par la direction commerciale de l'Union des coopératives de la Migros, Zurich

Tableau 47

	Viande fraîche		Charcuterie en tranches		Charcuterie	
	1953	1963 2)	1953	1963	1953	1963
achètent dans les magasins spécialisés de boucherie	97 %	73 %	83 %	60 %	83 %	74 %
achètent dans d'autres magasins	6 %	35 %	39 %	50 %	49 %	70 %
	103 %	108 %	122 %	110 %	132 %	144 %
Nombre des informations exploitées, Base 100 %	250 %	288 %	238 %	207 %	242 %	223 %

1) Enquête de la GfM (Gesellschaft für Marktforschung, Zürich) 1953, non publiée

2) Enquête Publitest : op cit.

Il n'y a que 35 % des ménagères interrogées qui se qualifient elles-mêmes de bonnes connaisseuses en viande ¹⁾. Malheureusement, il n'existe pas de nombres comparatifs à ce sujet dans le passé, mais on peut considérer comme certain, qu'en même temps qu'un recul général des connaissances ménagères, les connaissances en viande ont aussi diminué.

Alors qu'autrefois il était courant d'apprendre soit au foyer paternel, soit chez des étrangers la pratique du travail ménager, à l'heure actuelle, on s'efforce avant tout d'entrer le plus vite possible dans la vie active et de gagner sa vie. C'est pourquoi, en règle générale, on raccourcit autant que possible un "apprentissage" en matière ménagère. Il est difficile pour une jeune femme qui, après avoir quitté l'école, est occupée uniquement soit en usine, soit dans une autre profession, d'acquérir encore de solides connaissances de base sur les principaux produits alimentaires et sur leur préparation. Ce sont justement ces jeunes femmes qui s'adressent de préférence au supermarché anonyme où elles disposent d'un choix étendu, visible à l'œil.

d) Habitudes d'achat de viande suivant l'activité professionnelle de la ménagère

Les femmes qui exercent une profession deviennent de plus en plus nombreuses. En 1960, il y avait déjà 758.000 femmes occupées professionnellement en Suisse. Dans les couches inférieures, l'entrée des femmes dans l'activité professionnelle a été considérablement facilitée par la mécanisation et l'automatisa-

1) voir Publitest, Institut für Markt- und Werbeforschung, op cit.

tion croissantes. En effet, les femmes peuvent souvent aussi bien que les hommes s'acquitter de la mise en service des machines. Dans les couches moyennes aussi, l'enseignement professionnel des jeunes filles conduit de plus en plus les femmes à exécuter les mêmes travaux que les hommes, et finalement dans les couches supérieures, la participation des femmes aux positions dirigeantes et aux professions libérales devient de plus en plus forte. Actuellement, près d'un quart de toutes les femmes suisses sont occupées professionnellement ¹⁾. Le nombre des femmes mariées qui exercent une activité professionnelle s'accroît aussi. Dans la seule période de 1941 à 1950, son pourcentage s'est élevé de 13,5 à 16,3 % du nombre de toutes les femmes ayant une activité professionnelle. ²⁾

Il est clair que cette évolution a aussi une influence sur les habitudes d'achat de viande et de produits carnés. L'occupation professionnelle oblige la femme à concentrer ses achats afin de pouvoir aussi faire face à ses autres occupations ménagères, en plus du métier. L'enquête a donc aussi montré que les femmes ayant une activité professionnelle achètent plus souvent la viande dans les magasins d'alimentation que les femmes non-occupées professionnellement. Cependant, plus de femmes ayant une occupation professionnelle font encore leurs achats dans les magasins spécialisés de boucherie (57 %) que dans un magasin d'alimentation (43 %). Les chiffres pour les femmes sans activité professionnelle sont de 66 % dans les magasins spécialisés pour 33 % dans le commerce d'alimentation.

Un autre motif expliquant l'augmentation plus forte de ce pourcentage en faveur du commerce d'alimentation moderne dans l'effort fait pour satisfaire les besoins en produits carnés réside dans l'accroissement de l'activité professionnelle des femmes et par là, dans le besoin qu'elles ont de faire autant que possible leurs achats sous un même toit.

1) Besmer, Hansjörg : Das Einmaleins des Schweizer Marktes, Bâle et Zurich 1965, p. 36

2) Oswald, H.: Neue Marktvoraussetzungen in der Lebensmittelindustrie dans "Neue Züricher Zeitung" du 21 et 22.8.1963

- e) Motifs déterminant le choix d'un magasin pour l'achat de viande

Quels sont les motifs principaux pour le choix d'un magasin pour l'achat de viande et de charcuterie ? L'enquête a récolté des résultats très intéressants à ce sujet.

Les personnes interrogées ont été priées de classer sur une échelle les motifs possibles qu'on leur présentait. Selon que les personnes interrogées faisaient tous leurs achats dans les magasins spécialisés ou dans le commerce d'alimentation, nous nous limitons à ces deux extrêmes, il en résulte des nuances intéressantes. Pour les deux catégories, donc pour les ménagères qui couvrent tous leurs besoins en viande et en charcuterie dans les magasins spécialisés I, comme aussi pour celles qui achètent toute la viande dans le commerce d'alimentation II, la qualité vient en première place. En importance, l'amabilité du personnel vient en 2^e position pour la catégorie I, tandis que la catégorie II préfère le prix favorable. La question prix ne vient qu'en 4^e position pour la ménagère fidèle au magasin spécialisé. Le grand choix est plus important pour elle. Ce qui est frappant et qui est manifestement en contradiction avec l'opinion très répandue, c'est la valeur relativement minime accordée au conseil par les ménagères fidèles au magasin spécialisé.

Tableau 48

Importance des motifs déterminant le choix d'un magasin
pour l'achat de viande

Importance des motifs	Ménagères qui n'achètent que dans les magasins spécialisés I	Ménagères qui n'achètent que dans le commerce de l'alimentation II
1.	Qualité de la marchandise	Qualité de la marchandise
2.	Personnel aimable	Prix avantageux
3.	Grand choix en produits carnés	Possibilité d'acheter tout dans le même magasin
4.	Prix avantageux	Proximité du magasin
5.	Possibilité de choisir en toute tranquillité	Personnel aimable
6.	Proximité du magasin	Grand choix
7.	Conseil technique	Possibilité de choisir en toute tranquillité
8.	Les nombreuses spécia- lités dans le secteur viande et produits car- nés	Conseil technique

L'argument de pouvoir effectuer tous les achats dans le même magasin joue naturellement un rôle important pour la ménagère de la catégorie II. Cette raison suit immédiatement dans l'ordre d'importance l'argument du prix favorable. La proximité du magasin paraît à la ménagère de la catégorie II qui veut concentrer ses achats en économisant du temps, plus importante qu'à la ménagère qui préfère le magasin spécialisé de boucherie.

La nette tendance dans l'achat de viande vers le magasin d'alimentation permet de conclure que les points d'attraction les plus séduisants du magasin d'alimentation sont l'idée du prix avantageux et de l'achat groupé.

Le commerce d'alimentation a visiblement réussi à satisfaire le besoin le plus important du client, celui de qualité de la marchandise.

4. Volume et importance du groupe d'assortiment viande dans le commerce suisse d'alimentation

Tandis que l'on trouve déjà depuis longtemps sur une plus ou moins large échelle la charcuterie dans l'assortiment du commerce de détail d'alimentation, ce n'est pas le cas pour la viande fraîche. L'inclusion de viande fraîche dans l'assortiment est une affaire des 10 à 15 dernières années. En Suisse, l'impulsion en vint des grands magasins d'alimentation à succursales et des coopératives, avant tout de la coopérative Migros et de l'USC. Ce sont aussi ces deux grandes organisations de détail de l'alimentation qui sont le plus responsables de l'expansion de la vente de viande fraîche dans le commerce d'alimentation. C'est pourquoi les chiffres que nous présentons dans ce chapitre et dans les suivants proviennent de ces deux coopératives et ont été mis à notre disposition par les directions commerciales intéressées. Comme la vente de viande fraîche ne joue encore qu'un rôle très minime au point de vue économique dans le reste du commerce d'alimentation et en particulier dans le secteur privé, nous l'avons négligée ici.

En 1952, la coopérative Migros Zurich a ouvert la première boucherie intégrée dans un magasin d'alimentation. Les unions de consommateurs, surtout "L'ACV beider Basel" exploitaient déjà des boucheries. C'étaient cependant de véritables magasins spécialisés, qui étaient absolument séparés des magasins d'alimentation en ce qui concerne l'organisation de l'exploitation. Ils étaient pour la plupart à proximité immédiate des magasins d'alimentation appartenant à la même coopérative, souvent même dans le même bâtiment. Cependant, il y avait toujours une entrée séparée pour la boucherie. La boucherie des coopératives ne se

distinguait en rien dans la présentation d'un magasin privé spécialisé. Le nombre de ces boucheries conventionnelles non intégrées s'accrût pour l'USC jusqu'en 1962, mais fléchit rapidement depuis 1963, ainsi que le montre le tableau suivant :

Tableau 49

Nombre des boucheries de l'USC non intégrées
dans les magasins d'alimentation

1959	104
1960	106
1961	109
1962	115
1963	101
1964	82
1965	73
1966	61
1967	55

La coopérative Migros s'est décidée dès le début pour les boucheries intégrées et a développé simultanément son réseau de postes de vente de viande fraîche et son réseau de magasins d'alimentation. L'USC aussi a fort augmenté le nombre de ses boucheries intégrées.

Tableau 50

Postes de vente de viande fraîche intégrée dans les
magasins d'alimentation ¹⁾

		Migros	USC
1959			38
1960		120	49
1961		140	72
1962		166	99
1963			132
1964		209	158
1965		234	198
1966		239	255
1967		261	289
1967	Nombre total de magasins d'alimentation	446	2491 ²⁾
	de ce nombre vendent de la viande fraîche en %	58,5 %	11,6 %

¹⁾ Renseignements fournis par les directions commerciales intéressées

²⁾ Supermarchés, magasins de libre-service et magasins à service pour marchandises de toutes sortes (magasins spécialisés exceptés)

Le nombre élevé des magasins de la Migros qui vendent de la viande fraîche est particulièrement remarquable. Cette participation continuera de s'accroître car, à l'avenir, on ne devrait plus ouvrir de nouveaux postes de vente sans y inclure la viande fraîche. Le cas sera aussi valable pour l'USC. Mais l'USC a une tout autre situation de départ. Les coopératives affiliées entretiennent une quantité de fort petites succursales qui sont réunies peu à peu et remplacées par de plus grandes unités qui ont des sections de viande fraîche.

Le nombre des boucheries et des sections de viande fraîche exploitées par les deux coopératives est encore minime comparé au nombre total des magasins spécialisés de boucherie. Selon une statistique de l'Union suisse des maîtres-bouchers, le nombre des membres de l'Union était en 1967 d'un peu plus de 3.500 ¹⁾. Les boucheries intégrées dans les magasins d'alimentation représentent donc un peu plus de 12 % de tous les postes de vente de viande en Suisse.

1) Rapport annuel de l'Union suisse des maîtres-bouchers 1967. D'après les indications du secrétariat, plus de 95 % de tous les chefs d'entreprise de magasins spécialisés de boucherie sont membres de l'union centrale.

Les chiffres d'affaires et les parts du marché sont, à côté du nombre de postes de vente, des indices significatifs pour l'importance économique des entreprises et des branches. Si nous comparons sous ce rapport les deux coopératives, nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 51

Chiffre d'affaires de détail en millions de fr. pour
la viande fraîche et la charcuterie ¹⁾

	Migros	USC	Bell
1951	27,6		
1955	72,1		
1960	186,0		94,9
1965	431,0		136,2
1966	483,2	219	128,3
1967	537,5	250	145,2
Chiffre d'affaires moyen par poste de vente intégré de viande fraîche :			par succur- sale :
1965	1,8	0,5	0,89
1966	2,02	0,85	0,86
1967	2,05	0,86	0,97

1) D'après indications des directions commerciales

Les chiffres montrent nettement la position prioritaire de la Migros vis-à-vis de l'USC dans le secteur viande fraîche et charcuterie. Non seulement le chiffre d'affaires total est nettement plus élevé, mais le chiffre d'affaires par poste de vente est plus de deux fois plus élevé pour la Migros. Cependant, le fossé pourrait se combler peu à peu. L'USC qui a commencé plus tard avec l'ouverture de boucheries intégrées ouvrira aussi peu à peu dans une plus large mesure des magasins à grande surface avec des chiffres d'affaires correspondants plus élevés.

Comparés aux chiffres d'affaires totaux pour le commerce de détail dans le secteur viande, les chiffres d'affaires de la Migros et de l'USC sont encore relativement peu élevés. En comparaison avec le nombre des postes de vente, ils sont cependant considérables et c'est pourquoi l'augmentation des chiffres d'affaires s'exprime aussi dans l'augmentation constante de la part du marché.

Tableau 52

Part du marché au chiffre d'affaires total de
détail pour la viande et la charcuterie ¹⁾
(par quantité)

		Migros	USC	Bell
1959	Viande (y compris poisson)	10 %		
	Conserves, volaille	22 %		
1962		12 %		
1965		14-15 %	4-5 %	
	Volaille	30 %		
1967	Viande (bœuf, veau, porc, agneau)	16 %	3,5 %	5 %
	Volaille	35 %		
	Poisson	25 %		

Le chiffre d'affaires en viande et en charcuterie réalisé dans les boucheries intégrées du commerce d'alimentation (USC et Migros) représente donc déjà une part du marché d'environ 27 %. Si l'on ajoute encore le chiffre d'affaires de détail de la Bell S.A. qui fait partie de l'USC, chiffre qui se monte à environ 145 millions de fr., la part du marché des deux concern pour le secteur viande s'élève à environ 32 %. Ainsi, environ 32 % du chiffre d'affaires total en viande est débité dans 12 % de tous les postes de vente de viande.

¹⁾ Selon communications des directions commerciales

Quand on pense que les grands distributeurs de l'alimentation, avec à leur tête la Migros, n'ont introduit la viande fraîche dans leur assortiment que dans les années 50, on peut avec raison parler d'un changement fondamental de structure dans le domaine de la distribution de la viande.

La viande et la charcuterie jouent un rôle diversement important dans l'assortiment des deux coopératives. Tandis que pour la Migros, la part du chiffre d'affaires de la section viande et charcuterie est de 22,5 % (1967) ¹⁾ du chiffre d'affaires total, pour les coopératives affiliées à l'USC, ce chiffre n'est que de 10,5 %. Cela est de nouveau dû au fait que les coopératives affiliées à l'USC disposent d'un nombre moins élevé de postes de vente de viande fraîche. Les unions de consommateurs s'en sont tenu, surtout dans les régions campagnardes ou semi-urbaines, à la répartition volontaire du travail avec l'artisanat de l'alimentation et n'ont exploité que des magasins traditionnels d'alimentation ou des magasins d'assortiments de marchandises mixtes.

1) Compte-rendu de l'Union des coopératives Migros, Zurich 1967

5. Service ou libre-service pour la viande fraîche ?

a) Généralités

Cette question ne se pose plus pour la majorité des produits vendus dans le commerce d'alimentation. Le libre-service de produits préemballés est depuis longtemps réalisé pour la plus grande partie de l'assortiment d'alimentation, surtout pour les denrées coloniales. On ne pourrait s'imaginer qu'il n'existe pas. Mais en ce qui concerne la viande fraîche, les opinions sont bien moins fixées et plus discutées pour savoir si la forme de vente en libre-service est souhaitable et opportune.

Par principe, seuls les produits qui pour l'acte d'achat ne demandent plus aucun conseil donné par des spécialistes conviennent pour le libre-service. De tels produits sont préemballés et très souvent déjà "prévendus" par la publicité.

Les marchandises qui conviennent pour le libre-service sont appelées marchandises sans problèmes. Par contraste, les produits pour lesquels le client doit encore être conseillé sont appelés marchandises à problèmes. Mais on peut constater aujourd'hui que beaucoup de marchandises qui ne pouvaient être vendues autrefois qu'avec des conseils détaillés se trouvent maintenant dans le libre-service. Il suffit de penser au département des biens de consommation courante d'un supermarché : aurait-on pu imaginer il y a quelques années que des appareils ménagers ou du linge de maison seraient un jour vendus en libre-service ?

La polarité des marchandises sans problèmes et des marchandises à problèmes se dessine par principe ainsi :

Tableau 53

Postes de comparaison	Marchandises sans problèmes	Marchandises à problèmes
Emballage	<u>préemballées</u>	enveloppées après
Technique de vente	libre-service ou sélection	service ou sélection
Base du calcul du prix coûtant	chiffre d'affaires élevé	marge plus élevée
Service	a) achat facile (libre-service, distributeur automatique, catalogue) b) après l'achat : facile remise à domicile, remplacement par marchandises neuves ou pièces réparations	a) délibération avant l'achat b) réparations

Il y a peu d'années, la viande était encore condisée comme la substance même d'une marchandise à problèmes pour laquelle la vente était étroitement liée au service individuel et à la délibération. Il n'était pas rare, et il n'est pas rare encore à l'heure actuelle, que la ménagère ait "son" boucher, avec lequel elle est en relation de confiance, presque comme avec son coiffeur ou sa modiste et par qui elle souhaite exclusivement être servie.

Que la viande puisse maintenant être vendue en libre-service, qu'elle soit devenue au moins pour une couche d'acheteurs une marchandise sans problèmes, alors qu'elle était marchandise à problèmes, montre nettement qu'il est évidemment intervenu une évolution dans la façon de voir de beaucoup de ménagères. Une telle évolution ne suffit cependant pas pour que la viande devienne un produit sans problèmes et qu'elle soit vendue en libre-service. Il faut que certaines conditions, en partie techniques, soient réalisées; conditions qui sont fixées d'une façon détaillée dans l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes et dans la circulaire de l'office vétérinaire fédéral. Nous approfondirons dans les chapitres suivants ces conditions techniques et celles se rapportant à la mentalité.

b) Conditions spécifiques pour la vente de viande et de charcuterie en libre-service

1) Conditions juridiques et techniques

Pour des raisons très faciles à concevoir, la vente en libre-service de viande et de produits carnés, mais surtout de viande fraîche, est beaucoup moins simple que la vente de denrées coloniales ou d'autres biens de consommation. La viande et les produits carnés sont des aliments facilement périssables. C'est pourquoi leur mise dans le commerce exige aussi des installations particulières et l'observation de prescriptions spéciales.

La viande et les préparations carnées destinées au libre-service sont emballées dans des emballages de vente au détail. Selon une circulaire de l'office vétérinaire fédéral ¹⁾, les emballages de vente au détail sont ceux qui ne sont ni ouverts ni découpés lors de la mise dans le commerce ²⁾. A ceux-ci appartiennent :

- a. les emballages sous vide ou non,
qui sont fermés hermétiquement
par soudage ou par un autre moyen;
- b. les emballages non hermétiques dont
la fermeture est assurée par collage,
par bande ou par un autre moyen.

Le législateur pose encore une série de prescriptions qui doivent être observées lors de la mise dans le commerce de tels emballages pour libre-service et qui doivent toutes servir à protéger le consommateur contre des marchandises entreposées trop longtemps et qui ne sont plus irréprouvables.

1) Circulaire de l'office vétérinaire fédéral du 27.1.1958

2) voir aussi Art. 6, paragr. 2 de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes du 11.10.1957

L'article 68 bis de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes stipule entre autres les conditions suivantes qui doivent être observées à la mise dans le commerce de viande et de préparations carnées faites de viande hachée crue, emballées en emballages de vente au détail :

- a. Seule la viande irréprochable, placée aussitôt après les opérations d'abattage dans des installations frigorifiques adéquates et qui a été conservée sans interruption jusqu'à son découpage sous réfrigération, peut être utilisée pour le préemballage.
- b. L'emballage doit être opéré dans des locaux répondant aux prescriptions des articles 76 à 79 et 82, offrant toutes garanties pour un travail hygiénique et auxquels sont annexés des chambres froides où la viande peut être entreposée avant et après son conditionnement.
- c. La chaîne du froid doit être ininterrompue, depuis le conditionnement jusqu'à la remise à l'acheteur. Le transport doit s'effectuer par véhicules frigorifiques, dans des cuves réfrigérées ou dans des récipients isothermes préalablement refroidis.
- d. Les installations de refroidissement dans lesquelles les viandes préemballées sont entreposées ou offertes en vente doivent maintenir la marchandise à une température constante de $0 \pm 2^{\circ}\text{C}$.
- e. La viande doit être conditionnée dans les emballages de vente au détail de façon telle qu'elle soit protégée contre les souillures de tous genres. Le matériel d'emballage doit satisfaire aux dispositions de l'article 69.

f. Hormis la viande hachée et l'émincé, la viande préemballée ne peut être vendue que pendant 3 jours ou 6 demi-jours, temps de conditionnement compris. Outre les indications prescrites à l'article 68, 3^e alinéa, pour les emballages de vente au détail, chaque emballage doit porter, également de façon claire et nette, la date à laquelle expire le délai de vente, par exemple : "vente autorisée jusqu'au et y compris le ... (date)..." ¹⁾. L'adjonction d'un M (matin) ou d'un A (après-midi) précisera le moment du conditionnement et par conséquent, à la demi-journée près, le terme du délai de vente.

La viande hachée, l'émincé ainsi que les préparations facilement altérables, faites de viande hachée en emballages de vente au détail, mentionnées au début du présent article, ne peuvent être mis en vente et vendus que le jour même où ils ont été conditionnés.

g. Le contenu des emballages qui n'ont pas été vendus dans les délais fixés sous f doit être traité par la chaleur (rôtissage ou cuisson), au plus tard le demi-jour suivant le délai de 3, respectivement de 1 jour. Il est interdit de réemballer ou de congeler cette marchandise.

1) L'article 68, paragraphe 3 de l'Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes stipule : "Les emballages de vente au détail contenant de la viande ou des préparations carnées non refroidies à basse température doivent porter les indications exactes du contenu, la date du conditionnement et une indication concernant la conservation. L'indication du contenu n'est pas nécessaire lorsqu'il s'agit d'emballage de vente au détail de préparations carnées, dont le contenu peut nettement être identifié au travers de l'enveloppe transparente. Le poids net doit figurer sur les emballages de vente au détail des viandes ou préparations carnées, si elles sont vendues au poids."

Les prescriptions que le législateur a établies pour la production et la vente des emballages de vente au détail sont très étendues. L'emballage doit se faire dans des locaux qui doivent répondre à des conditions fixées par la loi. Ce sont avant tout des prescriptions qui doivent assurer la manipulation hygiénique de la viande.

A ces locaux doivent être annexées des chambres froides. Il ressort déjà clairement de tout cela que l'emballage indépendant de viande et de préparations carnées exige certains investissements. L'installation des locaux prescrits ne sera rentable que pour des boucheries qui doivent de toute façon disposer de tels locaux, ainsi que pour de grandes entreprises du commerce de l'alimentation.

C'est pourquoi le petit détaillant en alimentation qui voudrait vendre en libre-service de la viande ou des préparations carnées n'a que la possibilité d'acheter les emballages déjà prêts.

Pour la viande préemballée, par contraste avec la viande en grandes pièces, la prescription dit que la chaîne du froid ne peut jamais être interrompue. Donc, pour pouvoir transporter les emballages de vente au détail de viande et de préparations carnées d'un endroit à un autre, il faut, soit disposer d'un véhicule frigorifique, soit de récipients isothermes. Cette prescription aussi est faite pour exclure, dès le départ, de la vente et du débit de la viande préemballée les entreprises à capital ou à chiffre d'affaires faibles.

La viande préemballée en emballages de vente au détail doit être conservée en congélateur ou en vitrines frigorifiques jusqu'à sa remise à l'acheteur.

Les prescriptions qui sont bien les plus incisives sont celles qui concernent les délais de vente et la réutilisation de la viande non vendue dans les délais. La viande préemballée ne peut être offerte à la vente que pendant trois jours en tout. La viande hachée et l'émincé 1 jour seulement. La marchandise qui n'est pas vendue durant ce délai de vente relativement court doit être rôtie ou cuite et ne peut ainsi généralement plus être utilisée économiquement.

Ce sont donc avant tout, ces dernières prescriptions de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes qui, pour le moment, sont opposées à une expansion du libre-service de la viande. Le risque de ne pas pouvoir vendre à temps la marchandise, et par là même de subir un dommage financier est trop grand pour beaucoup de petites et moyennes entreprises du commerce d'alimentation. La rentabilité de la vente de viande fraîche préemballée et de préparations carnées est mise en question dès qu'il faut compter avec un peu plus de 3 à 5 % de marchandise invendue ¹⁾. Et comme l'assortiment en viandes et en préparations carnées est très étendu, et que la ménagère désire un grand choix, les conditions positives ne sont données que pour de grands débits de viande.

A côté des conditions générales précitées, qui sont posées à la manipulation, à l'entreposage et à la vente de viande et de préparations carnées préemballées, viennent s'ajouter les prescriptions concernant l'installation des locaux de vente. On ne peut pas débiter de viande fraîche sous emballages de vente au détail dans les magasins conventionnels d'alimentation sans section spéciale pour les produits carnés ²⁾. Ces magasins sont uniquement autorisés à vendre des préparations carnées en libre-service. Mais même à cela sont attachées certaines conditions :

1) Communication de la direction de l'Union des coopératives Migros, Zurich

2) Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes, article 88

Sol résistant et lavable; parois et plafond en matière résistante; réfrigérateur ouvert ou fermé réservé à la vente des préparations carnées ¹⁾. Par l'observation de conditions analogues, la vente de viande et de préparations carnées refroidies à basse température est autorisée en libre-service ²⁾.

Pour qu'un magasin d'alimentation puisse vendre aussi bien des préparations carnées et de la viande refroidie à basse température que de la viande fraîche sous emballage de vente au détail, il doit être équipé, selon l'article 89 de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes, d'une section particulière pour la vente de préparations carnées. L'emplacement spécial de vente pour les produits carnés ne se distingue pas par son importance ou son volume, mais par la conformation du local et par les installations qui doivent garantir un entreposage et une remise hygiénique des produits carnés à l'acheteur ³⁾. Les commerces d'alimentation avec section particulière pour la vente de préparations carnées doivent répondre aux exigences de construction et de situation qui sont posées à une boucherie. Ces sections se distinguent principalement des locaux de vente des boucheries en ce qu'elles ne doivent pas être séparées du reste du magasin.

A ces emplacements spéciaux de vente, on peut donc aussi vendre de la viande fraîche en libre-service, avec toutefois deux importantes exceptions : la viande hachée et l'émincé. Ces articles ne peuvent être vendus que dans les locaux de vente des boucheries. Les locaux de vente des boucheries se distinguent des sections particulières pour la vente de préparations de viande par le fait qu'ils sont séparés des autres locaux de vente et qu'ils sont soumis aux strictes prescriptions relatives à l'équipement et à l'installation.

1) Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes, article 88, d.

2) Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes, article 88, e.

3) Circulaire de l'Office vétérinaire fédéral du 30.6.1960

Les prescriptions relatives à une séparation totale entre la boucherie et le commerce d'alimentation ont été fort assouplies par une modification de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes ¹⁾. Les locaux de vente des boucheries-charcuteries peuvent, s'ils sont équipés des installations techniques nécessaires (climatisation, ventilation en surpression), communiquer par des portes ou des guichets avec d'autres locaux de vente. Seule cette modification de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes donna la prise juridique pour la construction et l'exploitation des boucheries intégrées dans les commerces d'alimentation, telles qu'elles sont actuellement, et sans lesquelles on ne pourrait plus imaginer les supermarchés. On comprend que dans les locaux de vente des boucheries-charcuteries on puisse vendre tout l'assortiment de boucherie, donc aussi les emballages de vente au détail, y compris la viande hachée et l'émincé.

Pour que la viande et les préparations carnées puissent se vendre en libre-service, de respectables investissements sont nécessaires dès le départ. Si on veut mettre en vente l'assortiment complet y compris la viande hachée et l'émincé, il faut installer un local de vente de boucherie-charcuterie. Les délais de vente limités pour la viande préemballée, la coûteuse mise en valeur des emballages non vendus et les investissements importants font que le libre-service pour la viande et les préparations carnées représente pour bien des entreprises d'alimentation un risque qu'ils ne sont pas ou pas encore prêts à prendre. Bien des gens pensent : si nous devons vendre de la viande, vendons tout l'assortiment, et si nous devons investir pour ce faire, alors, installons directement un local de vente de boucherie-charcuterie dans lequel la clientèle peut être servie individuellement de manière traditionnelle. Aux considérations juridiques et techniques

1) Nouvelle rédaction de l'alinéa 2 de l'article 81 de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes selon l'ACF du 31.1.1964

qui doivent être pesées en ce qui concerne le recours au libre-service pour la viande et les préparations carnées, il faut ajouter les considérations d'ordre économique : la question de savoir notamment si la ménagère d'aujourd'hui est prête à acheter en grande quantité la viande et les préparations carnées en libre-service.

2) Les conditions économiques

Le succès économique du libre-service dans cette catégorie n'est pas encore assuré, ne serait-ce qu'à cause des prescriptions étendues que le législateur a rédigées en ce qui concerne le libre-service de la viande fraîche et de préparations carnées. Le délai pendant lequel la viande peut être mise en vente est court (3 jours) pour une part très importante de l'assortiment, et pour la viande hachée et l'émincé même très court (1 jour). La mise en valeur rentable de la marchandise non vendue est difficile, car la viande doit être traitée par la chaleur et ne peut plus être mise en vente sous forme fraîche. Le préemballage et les inscriptions qui doivent y figurer de par les prescriptions légales coûtent cher.

Et cependant, cette manière de vendre de la viande est la seule possible pour bien des petites et moyennes entreprises d'alimentation. Les investissements se limitent presque toujours à l'acquisition d'un ou de plusieurs congélateurs. Pour la vente, le personnel existant suffit. Il ne faut pas de spécialistes. On peut faire venir la marchandise emballée du commerce de viande ou de boucherie.

La rentabilité du système dépend de la demande du consommateur. La viande fraîche et les préparations carnées préemballées sont-elles demandées en magasin ? La ménagère voit-elle déjà dans la viande un produit sans problèmes qu'elle est prête à acheter au rayon, comme un paquet de pâtes alimentaires ?

Le périodique 30 Jours a fait éclaircir ce complexe de questions pour le commerce de détail indépendant. L'Institut ISOP ¹⁾ a entrepris cette enquête et a interrogé un échantillon représentatif de 1.026 femmes. Les questions suivantes ont été posées :

Quand vous achetez de la viande, vous avez 3 possibilités : vous achetez de la viande qui est découpée en votre présence; vous achetez de la viande déjà coupée que l'on enveloppe devant vous; vous achetez de la viande déjà coupée et emballée. Quel système est :

- a) le meilleur marché ?
- b) le plus pratique ?
- c) le plus hygiénique ?
- d) celui que vous préférez ?

Le sondage donne les résultats qui se trouvent dans le tableau suivant :

1) Editions Trente Jours, Détail No 2 "Das Beefsteak in der Cellophanverpackung ? ", Lausanne, juin 1965, p. 5

Tableau 54

Système de vente	Système considéré comme			
	le meilleur marché	le plus pratique	le plus hygiénique	le préféré
	%	%	%	%
Viande coupée devant la ménagère	44	31	46	82
déjà coupée mais non emballée	11	8	1	2
déjà coupée et préemballée	20—	43	35	7
cela dépend ou pas de <u>réponse</u>	25	18	18	9
	100	100	100	100

Les résultats de cette enquête montrent clairement que le système conventionnel de vente de viande est encore actuellement et de loin, le préféré. 82 % de toutes les ménagères préfèrent recevoir la viande du maître d'étal et découpée selon leurs désirs. Seules 7 % se prononcent sans équivoque pour le libre-service de viande fraîche. Pour les préparations carnées et spécialement pour les saucisses, les résultats pourraient être un peu plus favorables au libre-service, mais ce problème n'a pas été étudié dans le sondage.

Il est vrai que les saucisses, surtout celles qui se vendent à la pièce, n'ont pas besoin de service individuel.

Pour le jugement des divers systèmes sous l'angle "bon marché", "pratique" et "hygiénique", les avis sont déjà plus différenciés. La plupart des personnes interrogées continuent à trouver le système conventionnel le meilleur marché; par contre, c'est le libre-service qui est reconnu comme étant le plus pratique. Le résultat était très partagé en ce qui concerne le système le plus hygiénique. La plupart des ménagères se décidèrent pour la manière de vendre traditionnelle, bien qu'à notre avis, on puisse prêter plus d'attention à l'hygiène lorsque la marchandise est préemballée que lorsqu'elle est débitée en portions dans le magasin.

Si l'on analyse, selon d'autres aspects, l'enquête sur les deux critères qui sont les plus intéressants pour nous : "découpage selon désir" (D) et "marchandise préemballée" (P), on obtient le tableau suivant :

Tableau 55

	Système considéré comme							
	Le meilleur marché		Le plus pratique		Le plus hygiénique		Le préféré	
	%		%		%		%	
	D	P	D	P	D	P	D	P
Total	44	20	31	43	46	35	82	7
Suisse alémanique	42	24	43	40	26	50	83	8
Suisse romande	42	15	52	24	41	29	80	3
Suisse italienne	60	9	58	26	56	19	97	-
Localités de								
100.000 hab. et pl.	32	26	50	31	26	49	82	5
10.000 à 100.000	43	23	46	40	34	44	83	7
2.500 à 10.000	51	18	46	40	32	45	82	8
moins de 2.500	47	17	43	31	32	38	82	7
Classes aisées	40	18	53	27	32	35	84	3
Classes moyennes	46	21	47	35	33	43	84	7
Moins fortunées	38	22	37	43	26	50	74	10
18 à 29 ans	39	24	44	35	21	51	78	8
30 à 49 ans	45	23	45	39	35	42	82	7
50 ans et plus	46	14	49	30	37	36	85	5

Il ressort du tableau que c'est en Suisse alémanique que le libre-service rencontre relativement le plus de sympathie. Mais cependant, le système traditionnel reste le préféré dans les 3 parties de la Suisse.

La mise en valeur selon la grandeur des localités ne donne pas le résultat que l'on pouvait attendre. Ce ne sont pas les ménagères des grandes villes qui sont les adeptes relativement les plus nombreuses du libre-service, mais bien les habitants des localités de 2.500 à 10.000 habitants. Cependant, les différences sont trop peu importantes pour qu'elles permettent d'en tirer des conclusions.

Une tendance un peu plus nette se fait jour à l'analyse de l'enquête d'après la classe de pouvoir d'achat et d'après l'âge des personnes interrogées. Ce sont principalement les classes moyennes et avant tout les moins fortunées, ainsi que les jeunes ménagères qui adoptent l'attitude la plus positive vis-à-vis du système de libre-service de viande fraîche. Cette constatation correspond aux résultats de l'enquête sur les habitants d'achat de la population de la ville de Zurich ¹⁾. Ce sont avant tout les femmes appartenant aux couches sociales ayant le pouvoir d'achat le plus bas qui achètent leur viande dans les magasins d'alimentation. Et il n'y a pratiquement de libre-service que dans le commerce d'alimentation.

Cette préférence relative du libre-service est surtout due au fait que les ménagères de cette catégorie sont relativement les plus occupées professionnellement et ainsi disposent de peu de temps pour leurs achats. Elles préfèrent les achats groupés. Cela ressort aussi du fait que les moins fortunées indiquent le système de libre-service comme étant plus pratique que le système conventionnel. Il faut ajouter à cela l'opinion, constatée

1) Publitest, op cit.

dans l'enquête menée par Publitest, que la viande est meilleur marché dans les magasins d'alimentation que dans les boucheries spécialisées.

On peut attribuer le fait que ce soient surtout les jeunes et non les personnes plus âgées qui adoptent une attitude positive vis-à-vis du libre-service à plusieurs causes.

D'une part, ce sont les femmes jeunes qui fournissent les effectifs relativement les plus importants des femmes ayant une activité professionnelle. C'est pourquoi elles préfèrent relativement le plus les achats groupés donc le libre-service. D'autre part, les mauvaises connaissances en viande se trouvent parmi les jeunes ménagères, et cela est également confirmé par l'enquête de Publitest. Elles préfèrent donc relativement le plus le service impersonnel directement du congélateur, où elles ne doivent pas montrer auprès d'un spécialiste leur manque de connaissances en viande.

En conclusion, on peut dire que la grande majorité des ménagères suisse préfèrent encore le service personnel par un boucher au libre-service. Pour la grande majorité également, la viande reste une denrée à problèmes. Pour une introduction générale du libre-service en ce qui concerne la viande fraîche, il manque encore la demande importante et par conséquent aussi les conditions économiques. Il faut cependant ajouter, comme circonstance atténuante, qu'un changement de système ne dépend pas uniquement de la demande. L'exemple de la Migros montre qu'on peut avec succès éduquer la ménagère à un nouveau système, ainsi que l'exemple du libre-service dans le reste du domaine de l'alimentation l'a d'ailleurs démontré. C'est pourquoi, il ne faut pas exclure la possibilité d'un revirement dans les préférences des ménagères, en cas de renforcement du libre-service de viande et de produits carnés par les grands distributeurs de l'alimentation.

c) Les expériences du commerce d'alimentation avec le libre-service

Les coopératives Migros peuvent se vanter d'avoir non seulement fait du travail de pionnier dans l'introduction du libre-service en général, mais également d'avoir pris les devants en ce qui concerne l'introduction du libre-service pour la viande. Le libre-service pour la viande est au moins partiellement introduit dans la plupart de leurs 261 emplacements de vente de viande fraîche (situation 1967). Le système intégral, c'est-à-dire le libre-service total, est réalisé dans 71, c'est-à-dire dans 27 % de tous les emplacements de vente. Dans la plupart des magasins Migros cependant, c'est le système mixte qui prédomine, le service et le libre-service étant côte à côte. Les avis sont partagés en ce qui concerne l'avenir du seul libre-service pour la viande fraîche. Alors que la direction compétente à l'Union des coopératives Migros désigne le système mixte comme étant le plus indiqué et le plus justement adapté aux besoins de la clientèle, même pour l'avenir, certaines coopératives voient le même avenir dans le système de libre-service intégral et d'autres encore, surtout en Suisse romande, penchent pour le système conventionnel de service.

Pour l'introduction du libre-service partiel ou total dans la section viande, on cite plusieurs motifs internes à l'entreprise. La raison principale qui agira à longue échéance en faveur du libre-service est le manque aigu de personnel qualifié. Le système de service exige des vendeurs de viande spécialisés. Pour le préemballage, une main-d'œuvre auxiliaire mi-qualifiée suffit. La deuxième raison est que, souvent, on ne pourrait pas venir à bout des pointes de débit du vendredi et du samedi, si l'on ne disposait pas de compléments de viande préemballée.

L'expérience que la Migros a faite avec le libre-service de viande est bonne. Les conditions pour un résultat satisfaisant sont toutefois un large assortiment et un grand débit. Autant que possible, il faut que les emplacements de vente de viande en libre-service soient équipés des installations nécessaires afin de permettre dans une certaine mesure que des désirs individuels puissent être satisfaits. Ainsi, dans un nouveau magasin Migros à Zurich, le téléphone rouge a fait ses preuves dans la section de vente de viande en libre-service; ce téléphone permet d'appeler un spécialiste pour le service individuel. C'est la cliente elle-même qui appelle le spécialiste qui se trouve dans les ateliers annexes. La viande hachée et l'émincé font partie des préparations carnées les plus demandées. C'est pourquoi il faut faire attention que les installations prescrites par l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes existent, afin que ces deux sortes de viande puissent être tenues dans l'assortiment.

L'USC et les coopératives affiliées sont en général plutôt sceptiques à l'égard du libre-service de viande, déjà pour des motifs d'organisation. Les entrepôts régionaux qui pourraient s'occuper du préemballage sont en partie seulement en cours de développement et le préemballage par magasin n'est pas valable. C'est pour ces raisons que les coopératives affiliées à l'USC prennent le chemin conventionnel en incorporant une boucherie avec service lors de l'ouverture d'emplacements de vente de viande. D'après l'avis des spécialistes consultés, tôt ou tard, l'USC sera obligée, ainsi d'ailleurs que les coopératives affiliées, de se rallier au libre-service. Cependant, ils envisagent plutôt la solution qui consisterait à "sauter" le libre-service de viande fraîche

et à introduire la "viande fraîche surgelée". Cette viande réfrigérée brutalement est vraiment égale en qualité à la viande fraîche, car les cellules ne sont pas blessées par la congélation brutale. La mise en vente de cette viande en emballages de libre-service entraîne évidemment beaucoup moins de difficultés que la mise en vente de la viande refroidie normalement et préemballée. La conservabilité est pratiquement illimitée et les seules conditions exigées pour les emplacements de vente sont de disposer d'un congélateur à basse température approprié. Cependant, on se demande si la ménagère pourra s'habituer à acheter de la viande surgelée en oubliant les mauvais souvenirs de guerre qui s'y rattachent, quand elle peut encore obtenir de la viande fraîche.

Les expériences avec le libre-service de viande fraîche et les opinions sur l'avenir de ce système de vente sont très différentes, non seulement chez nous, mais également en Allemagne.

D'une part, certaines grandes entreprises ont réalisé en peu de temps des augmentations importantes du chiffre d'affaires du groupe viande après l'introduction de la vente en libre-service de la viande fraîche. D'autre part, d'importantes entreprises, ayant des emplacements de vente aussi grands, situés dans des quartiers équivalents - même si c'est dans d'autres grandes villes - signalent des accroissements du chiffre d'affaires à la suite d'un élargissement expérimental de leur vente précédemment en libre-service intégral, à laquelle elles ont adjoint une section de vente-service ¹⁾.

Dans les milieux des partisans du libre-service pour la viande fraîche, on compte, en Allemagne, une période de transition d'environ 5 ans jusqu'à ce que le dernier acheteur potentiel du libre-service soit gagné à cette forme de vente. Le reste

1) Schuch, W.H.: op cit. p. 13

des acheteurs (selon le service traditionnel) est estimé à environ 25 à 30 %. En réponse à une enquête qui tendait à connaître l'opinion sur la meilleure forme de vente en se basant sur les expériences propres, 57 % des grandes entreprises se déclarèrent pour le libre-service, 14 % pour la vente-service, et 29 % pour un côté à côté des deux formes de vente. On trouve également des partisans de chacune des deux formes de vente parmi les commerçants coopérant dans les organisations (chez nous Usego, Toura, Végé).

Près de la moitié trouve que la vente-service est la forme qui convient le mieux pour la viande dans le commerce de détail. L'autre moitié croit que le libre-service est aussi la forme la plus avantageuse pour la viande dans le domaine des magasins de détail ¹⁾.

En Suisse, comme en Allemagne donc, il ne sera pas possible de faire une préestimation sur le développement des formes de la vente de viande fraîche dans le commerce de détail de l'alimentation aussi longtemps que la plupart des consommateurs ne se seront pas prononcés sans équivoque pour l'une ou l'autre forme de vente. Cependant, comme nous l'avons déjà remarqué plus tôt, les clients pourraient, en ce qui concerne cette décision, être influençables.

¹⁾ Schuch, W.H.: op cit. p. 14

6. Organisation d'une section de vente de viande fraîche

a) Généralités

C'est un saut dans l'inconnu que fait une grande partie du commerce de l'alimentation en installant une section de vente de viande et en introduisant la vente de viande fraîche.

Il y a surtout 3 facteurs qui font du commerce de viande un grand risque pour un novice. D'abord l'accroissement des difficultés de la disposition par suite de l'altérabilité de la marchandise, ensuite les exigences en compétence et en expérience qui sont indispensables pour le choix de la qualité appréciée lors de l'achat, et enfin, de non moindre importance, les connaissances techniques exigibles pour une manipulation et un traitement de la viande avant la vente ainsi que pour les conseils à donner à la clientèle.

Le détaillant en produits alimentaires a trois possibilités pour résoudre cet accroissement de difficultés :

1. Faire venir la viande en moitiés ou en quartiers.
Il est cependant nécessaire d'engager un boucher qualifié qui se charge du découpage.
2. Acheter des pièces. Pour les débiter en portions, il faut disposer soit d'un boucher d'étal, soit d'une vendeuse de viande.
3. Se procurer la viande en portions préemballées dans des emballages de vente au détail.

Si le détaillant choisit la première solution, il doit en complément prévoir la fabrication de charcuterie fraîche pour mettre en valeur les rognures ou chutes de viande qu'entraîne le découpage, ainsi que les morceaux moins demandés par le consommateur; cette demande est d'ailleurs conditionnée par la saison. Il peut aussi envisager de rendre à bon marché au fournisseur les morceaux invendables.

La deuxième possibilité permet des dispositions correspondant chaque fois à la demande du consommateur. Il n'y a pas de rognures. Si en faisant les portions, de petits morceaux tombent, qui sont impropres à la vente - non parce qu'ils sont de qualité moindre, mais parce qu'ils ne représentent pas de portion de vente en raison de leur poids - le vendeur de viande peut les employer pour la fabrication de viande hachée ou d'émincé.

La troisième possibilité exige uniquement comme investissement l'achat d'un ou de plusieurs congélateurs. Cet avantage est compensé par le renoncement à la viande hachée et à l'émincé, qui ne peuvent tous deux être vendus que dans des boucheries - qu'elles soient intégrées dans les magasins d'alimentation ou exploitées comme magasins spécialisés.¹⁾

Selon ses particularités individuelles d'exploitation, telles que situation et grandeur du magasin, montant du chiffre d'affaires, structure de la demande, possibilité d'engager de la main-d'œuvre qualifiée, exploitation unique ou à succursales, etc., le détaillant d'alimentation choisira l'une ou l'autre solution. Il existe aussi des solutions intermédiaires, comme l'achat de moitiés ou de quartiers allié à l'acquisition de morceaux préférés par la clientèle.

¹⁾ Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes, articles 88 et 89

Les petites et moyennes entreprises de commerce de détail qui veulent s'intéresser à la vente de la viande fraîche n'ont que la possibilité de se fournir en viande préemballée en emballages de vente au détail, car leur débit ne leur permet ni l'installation d'un local de vente de viande, ni l'engagement du personnel qualifié nécessaire. En Suisse, le commerce de détail indépendant, donc les petites et moyennes entreprises, se sont encore montrées très réticentes à l'égard de la vente de viande fraîche. On n'a fait que très peu usage des possibilités potentielles qui sont justement offertes aux petites entreprises par le préemballage de la viande.

L'installation de boucheries et de locaux de vente de boucherie, et par là même le découpage de moitiés ou de quartiers d'animaux ainsi que la mise en valeur des morceaux moins demandés, est très possible dans les grandes entreprises du commerce d'alimentation et se fait sans difficulté.

Les grandes organisations de distribution ayant leur propre réseau de postes de vente et des centres régionaux bien installés peuvent centraliser le découpage des moitiés et des quartiers et la mise sous emballage de vente au détail. Elles sont libres de décider de ne fournir que de la viande préemballée à certains postes de vente, tandis qu'elles fourniront aux autres des quartiers ou des morceaux, ou les deux, d'après la grandeur et l'installation. La Migros se trouve dans cette situation.

Les grandes entreprises ayant des réseaux de vente dépassant la région et auxquelles la viande fraîche en provenance d'une seule centrale ne suffirait pas, préfèrent le découpage dans les postes de vente. Dans ce cas, chaque poste de vente a aussi en principe le choix, suivant les désirs différenciés de la clientèle, de vendre la viande fraîche, soit en vente-service, soit en libre-service. Actuellement, nous trouvons encore cette situation dans la plupart des coopératives de consommateurs affiliées à l'USC. Cependant, la vente de viande s'y limite aux postes de vente ayant des chiffres d'affaires élevés, où l'aménagement des installations et le paiement de personnel qualifié est rentable.

b) Avantages et désavantages de l'emballage centralisé

Lorsqu'une entreprise d'alimentation s'est décidée en faveur du système de vente en libre-service de la viande fraîche, l'importance des questions d'avantages et de désavantages de l'emballage centralisé devient fort grande.

Les entrepreneurs qui ont déjà pu acquérir de l'expérience dans l'emballage centralisé présentent les arguments suivants en faveur de l'emballage centralisé à l'échelon du commerce en gros ¹⁾ :

1. Le client reçoit avec certitude la qualité souhaitée par la direction du commerce.
2. Le pesage centralisé à l'aide d'appareils automatiques de pesage, de calcul de prix et de marquage de prix garantit :
 - a. un poids juste et
 - b. un prix juste de l'emballage.
3. Dans la centrale, on peut organiser le cours du travail plus rationnellement que dans les divers postes de vente, ce qui fait baisser les frais d'emballage ²⁾.
4. Par l'emballage centralisé, on remédie en partie au manque croissant de personnel qualifié. Quelques spécialistes aidés par des auxiliaires suffisent pour exécuter un programme de travail pour lequel, dans les postes de vente, il faudrait disposer de nombreux spécialistes.

1) Schürmann : Frischfleisch nur Zentral verpackt, "Selbstbedienung" 4^e année (1960), cahier 8, p. 10 suiv.

2) D'après les expériences faites en Suède, les frais totaux de vente s'abaissèrent de 4 % par rapport aux frais intervenant lors du découpage de moitiés ou de quartiers dans les magasins, lorsque la coopérative agricole des abattoirs organisa l'emballage centralisé. (Jacobsen : Frischfleischverkauf in Selbstbedienungsläden, "Selbstbedienung", 5^e année (1961), p. 5 suiv.

Aux Etats-Unis, où il est d'usage actuellement que la viande soit emballée, prête au libre-service, dans les postes de vente, le commerce de détail compte que, dans un avenir très proche, de grandes entreprises passeront à l'emballage centralisé ¹⁾.

Les conditions économiques favorables pour l'emballage centralisé de la viande dans le commerce de détail d'alimentation ne peuvent produire leur effet qu'en rapport avec le progrès technique. Le maintien de la qualité et de l'aspect frais de la viande, de la station d'emballage jusqu'au congélateur, est une des conditions principales ²⁾. Si cette condition est remplie, le détaillant en produits alimentaires ne doit pas se charger lui-même de l'emballage des portions destinées à la vente en libre-service, mais il peut laisser ce soin à son fournisseur de viande. Cette répartition du travail est avantageuse pour des magasins isolés, pour autant que la fonction d'emballage soit exercée avec un minimum de frais.

Il est significatif, au stade des essais dans lequel se trouve encore le commerce de la boucherie, que d'autres chefs d'entreprise soient arrivés à des conclusions totalement opposées après une expérience basée sur de longues années de pratique.

Ainsi Schweisfurth, un des plus grands fabricants de viande d'Allemagne, trouve que l'acquisition de viande sous emballage de vente de détail est peu appropriée ³⁾. Il donne les motifs suivants :

1) "Selbstbedienung" 6^e année (1962), cahier 2, p. 58

2) Cette exigence trouve aussi son écho dans l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes où, dans l'article 68bis, on réclame le maintien, sans interruption, de la chaîne frigorifique pour la viande et les produits carnés préemballés dans des emballages de vente au détail.

3) Schweisfurth, K.L.: Frischfleisch nicht zentral verpacken, "Selbstbedienung", 4^e année (1960), cahier 8, p. 7 suiv.
Depuis peu, Schweisfurth offre des emballages de vente de détail au commerce d'alimentation.

1. La fraîcheur de la viande n'est pas garantie au moment de la remise à l'acheteur.
2. La demande sans cesse changeante rend plus difficile les dispositions à prendre par le détaillant lors du préemballage.
3. La viande, surtout dans ses morceaux les plus sensibles, est déjà si influencée dans les 24 heures par le transport, les changements de température inévitables et l'action de la lumière que - sans être gâtée - elle n'est plus propre à la vente comme viande fraîche.
4. C'est pourquoi le groupe viande ne permet que le compromis d'un emballage centralisé pour le besoin de base des morceaux les moins sensibles, et l'emballage dans chaque magasin pour le besoin particulier.

Il nous semble cependant que le niveau technique élevé qui est atteint actuellement dans les domaines de la transformation et du refroidissement réduit considérablement l'importance de ces inconvénients. Si, un jour, la question du service-vente ou du libre-service est nettement tranchée en faveur de cette dernière forme de vente, il est très probable que l'emballage centralisé sera aussi adopté chez nous à cause de ses multiples avantages. La Migros a déjà fait ses débuts en la matière.

c) Sources de provenance de la viande fraîche et des charcuteries

Les efforts des organisations de grands distributeurs tendent à fabriquer, dans leurs propres entreprises de fabrication, une part plus ou moins grande des produits mis en vente. Les marchandises qui s'y prêtent le mieux sont les marchandises anonymes, donc des produits qui ne peuvent pas, comme les articles de marque, profiter d'un monopole d'opinion sciemment favorisé. La viande et, en grande partie, les produits de charcuterie (à l'exception peut-être des conserves et de quelques saucissons crus, tels que salami, etc.) appartiennent à ce groupe.

Les deux concern Migros et USC peuvent dans une certaine mesure faire appel à des capacités de production propres. Sont affiliées à l'USC, certaines coopératives ayant des ateliers de production assez importants, comme l'ACV Bâle avec une fabrique de saucisses. La Bell S.A. avec son propre réseau de succursales et une capacité de production considérable appartient directement à l'USC, ainsi que la fabrique de produits carnés Wallisellen S.A., rachetée par la Bell S.A.

La capacité de production relativement grande de ces entreprises et le débit, encore relativement faible comparé à celui de la Migros, de viande et de saucisses permettent aux coopératives organisées au sein de l'USC de couvrir environ 42 % de la vente de viande fraîche et de produits de charcuterie (1967) avec les produits provenant des entreprises appartenant au concern ¹⁾. Les quantités manquantes sont livrées par des entreprises de boucherie de classes moyennes, autant que possible par le canal des entrepôts régionaux, dans les autres cas, directement dans les postes de vente.

Il en va tout autrement à la Migros. Bien que cette organisation pousse, plus encore que l'USC, la production de beaucoup d'articles de son assortiment, la fabrication dans le secteur viande n'a pas pu suivre le même rythme que les augmentations du débit.

Quand la Migros ouvrit son premier magasin avec boucherie intégrée à Zurich en 1952, elle ne possédait encore aucun atelier de production à elle, pour la viande et les produits carnés. La première entreprise de production fut ouverte en 1958 à Winterthur (Micarna). Elle arrivait à couvrir environ 12 % du débit en viande et en produits carnés jusqu'en 1960. Après la mise en service de

1) Communiqué par la direction commerciale

la grande entreprise de production de Courtepin (Fr), la part de sa production s'éleva à 22 % (1961) et se situe aujourd'hui autour de 24 % ¹⁾. Après l'achèvement de la nouvelle entreprise de Batzenheid (St-Gall) en 1969 (débit 100 millions) la part de sa production sera encore accrue.

Selon l'opinion de la direction, il existe une véritable contrainte pour la propre production et cela pour trois motifs :

Tout d'abord, il y a trop peu d'entreprises capables de produire suffisamment pour couvrir les besoins toujours croissants de la Migros; ensuite, une surveillance du calcul du prix coûtant des marchandises acquises n'est possible que par rapport aux propres entreprises de production; et enfin, au point de vue qualitatif, les ateliers de propre production ont un effet stimulant sur les fournisseurs extérieurs.

En ce qui concerne le contrôle de la qualité, la Migros peut être considérée comme une des entreprises prépondérantes du secteur de la viande. Un laboratoire scientifique - connu bien au-delà de nos frontières - surveille constamment la qualité des fournisseurs de la Migros, ou étrangers à elle.

La plupart des fournisseurs étrangers de la Migros sont des grandes entreprises. Très souvent aussi, ces entreprises ont grandi grâce à la Migros et écoulent encore aujourd'hui la plus grande partie de leur production par son intermédiaire. Ces fournisseurs étrangers à la Migros ont pu continuer à étendre leur chiffre d'affaires malgré l'ouverture de trois entreprises de production de la Migros.

D'après les estimations de la direction sur le développement ultérieur du débit, cet état de choses restera identique après l'ouverture des ateliers de production de Batzenheid.

1) 1967 : part de la propre production : viande fraîche 20 %
charcuterie 28 %
volaille 58 %

7. Jugement de l'évolution future

Bien que la part de marché du commerce de détail de l'alimentation soit encore relativement petite par rapport au débit total en viande, les chances de cette branche d'intervenir plus massivement dans la structure de l'économie suisse de la viande sont très grandes.

Dans le commerce suisse de détail, la tendance à la concentration et aux grandes unités de vente comportant tout l'assortiment de produits alimentaires se maintient. Le nombre des postes de vente de viande fraîche augmente constamment par l'expansion du réseau des succursales des organisations de grands distributeurs. Les organisations coopératives du commerce indépendant d'alimentation (Usego, Toura etc.) se préoccupent aussi très intensivement du planning et de l'exploitation de postes de vente de viande fraîche dans les magasins de leurs membres.

D'un autre côté, le nombre des entreprises artisanales de boucherie est en régression depuis un certain temps. Même les entreprises à succursales de la branche boucherie ont de la peine à maintenir le nombre de leurs postes de vente.

Il faut donc s'attendre à ce que la part de marché en viande et en produits de charcuterie du commerce de détail de l'alimentation s'accroisse fortement. L'augmentation importante du débit de viande ¹⁾, prévue pour les prochaines années, ira surtout en grande partie au commerce de détail de l'alimentation.

Il est encore impossible à l'heure actuelle de prévoir quand prendra fin ce déplacement structurel fondamental dans la distribution de la viande. Tout indique que ce ne sera pas avant longtemps.

1) voir : Développement probable de la consommation de viande jusqu'en 1975

IV. CONCLUSIONS et RÉCAPITULATION

A. CONCLUSIONS

L'économie de la viande joue un rôle important dans l'engrenage de notre économie politique si complexe. La part des aliments et des excitants (alcool, café, thé, etc.) est de 43,1%¹⁾ du débit total pour 1967 du commerce de détail, soit environ 2 milliards de francs. Les enquêtes de l'OFIAMT pour 1966²⁾ révèlent que la consommation de viande et de charcuterie, tirée du débit total de l'alimentation, représente, dans une famille ouvrière fr. 23,50 sur fr. 100 et dans une famille d'employé fr. 22,10 sur fr. 100. Il ressort de ces données statistiques que près d'un quart des dépenses totales en produits alimentaires revient à la viande et aux charcuteries.

En considération de leur participation considérable à l'alimentation quotidienne, il est donc raisonnable et indispensable d'accorder l'attention nécessaire aux problèmes qui concernent cette branche de l'économie.

L'importance de l'économie de la viande grandira encore dans les années à venir. La consommation par tête continuera d'augmenter grâce à la haute élasticité-revenu, resp. élasticité-dépenses de la viande et des produits carnés par rapport à l'accroissement du revenu réel. Dans les années à venir, et même dans les décennies à venir, il faudra compter avec d'énormes accroissements de la consommation quantitative totale.

1) Renseignement donné par téléphone par l'OFIAMT

2) Haushaltsrechnungen von Familien unselbständig Erwerbender 1966 dans "Die Wirtschaft" 40^e année, cahier 12, Berne 1967, p. 638

L'économie de la viande est donc une branche de l'économie en pleine expansion, dont les porteurs sont soumis à une évolution structurelle fondamentale.

Alors que, jusque dans les années 50, le métier de la boucherie avec plus de 4.000 boucheries artisanales de classes moyennes et quelques rares entreprises de boucherie à succursales assurait pratiquement l'approvisionnement global de toute la Suisse, une autre branche s'est maintenant mise en circuit : le commerce de détail de l'alimentation.

Dans le cadre des nouvelles habitudes d'achat, une part toujours plus importante de la population n'achète plus la viande et les produits carnés dans les magasins spécialisés, mais dans les boucheries intégrées des supermarchés d'alimentation. Dans bien des nouveaux quartiers, il n'existe même plus aucune autre source d'achat pour le consommateur.

L'ouverture, dans les nouveaux quartiers résidentiels, d'entreprises de boucherie avec abattoir (là où il n'y a pas d'abattoir communal) et atelier de fabrication de charcuterie, rencontre de très grandes difficultés. Les frais de construction et de location sont déjà assez élevés pour un simple local commercial. Ils deviendraient souvent insupportables par l'annexion de locaux complémentaires destinés au travail et à l'entreposage, ainsi que par les frais complémentaires occasionnés par les installations techniques nécessaires pour empêcher la pollution (bruit, odeurs, épuration des eaux résiduelles, etc.).

C'est pourquoi le nombre des entreprises artisanales de boucherie ne s'accroît pas. Il est même absolument en régression. De même, la situation du rapport est défavorable dans le métier de la boucherie. Une grande partie des boucheries indépendantes ne produit plus assez pour que le chef d'entreprise en tire un modeste salaire personnel.

Seule l'entreprise de boucherie bien gérée et s'adressant aux besoins individuels des couches plus élevées du pouvoir d'achat a des chances de survie. L'augmentation énorme du besoin en viande prévue pour les années à venir ne bénéficiera donc que pour une moindre part au métier de la boucherie des classes moyennes.

Qu'en est-il de l'industrie de la viande ?

Les entreprises industrielles de la viande, qui sont liées ou associées commercialement aux organisations des grands distributeurs de produits alimentaires, profitent du grand accroissement de débit de ces organisations. De même, les entreprises industrielles avec assortiments spéciaux (salami, viande des Grisons, etc.) qui produisent des articles pour besoins élevés, et qui ont compris qu'il fallait faire de leurs produits des articles de marque, présentant de bonnes possibilités de développement.

Ce sont sans conteste possible, les grands distributeurs de l'alimentation qui profiteront le plus de la révolution structurelle dans l'économie suisse de la viande. Le nombre de leurs postes de vente s'accroît rapidement. Dans les nouveaux quartiers résidentiels, ces postes sont souvent les seuls qui offrent de la viande fraîche et de la charcuterie. Le fait que ces grands magasins d'alimentation offrent tout l'assortiment de produits alimentaires sous un même toit répond surtout aux besoins des jeunes ménagères ayant une activité professionnelle.

La part de marché revenant à la viande et aux produits carnés des grands distributeurs de produits alimentaires est en augmentation constante et la majeure partie de la forte demande en viande, qui est à prévoir dans le futur, sera sans doute satisfaite par ces organisations de distribution.

B. THÈSES

Dans ce chapitre, nous allons récapituler sous forme de thèses les connaissances essentielles et les résultats principaux de ce travail.

1. La Suisse occupe, en ce qui concerne la consommation de viande par tête d'habitant, une place moyenne parmi les nations industrialisées.
2. En Suisse, la consommation par tête en viande et en préparations carnées est en augmentation constante depuis la fin de la deuxième guerre mondiale et atteignait 61,3 kg en 1967.
3. La viande de porc participe pour 51 %, la viande de bœuf pour 34 % et la viande de veau pour 12 % à la consommation totale de viande.
4. Jusqu'en 1975, la consommation de viande de bœuf pourrait augmenter de 36 à 46 %; celle de viande de veau de 27 à 33 %, et celle de porc de 44 à 58 %.
5. La consommation de viande dépend dans une grande mesure du revenu et des prix. Les sortes de viande avec hausse relativement minime ou sans hausse de prix accusent des augmentations de consommation au-dessus de la moyenne (volaille, porc).

6. L'évolution dans les habitudes de consommation joue aussi un rôle déterminant. Les graisses animales, par exemple, ne se vendent plus guère, même à des prix très bas.
7. Le nombre des entreprises de boucherie est resté à peu près constant depuis le début du siècle jusqu'au recensement des entreprises de 1929. De 1939 à 1955, on constate un remarquable accroissement. Le recensement de 1955, avec plus de 5.000 entreprises, pourrait bien avoir représenté le plus haut niveau. Dans les dix dernières années, on constate une régression du nombre des entreprises de boucherie.
8. Dans le métier suisse de la boucherie, ce sont les petites entreprises qui prédominent. Les entreprises à 2 ou 3 personnes représentent de loin le plus fort contingent. En 1955, presque la moitié des entreprises de boucherie étaient de cet ordre.
9. Les $\frac{4}{5}$ de toutes les entreprises sont des entreprises à personne unique avec une responsabilité illimitée du chef d'entreprise. 6 % seulement de toutes ont la forme juridique d'une société à commandite ou d'une société anonyme. Elles occupent cependant 17 % de toute la main-d'œuvre travaillant dans cette branche.
10. Les entreprises doubles se rencontrent surtout à la campagne. La relation d'entreprise la plus fréquente se fait avec l'agriculture.
11. La situation moyenne du rapport dans le métier suisse de la boucherie est insuffisante. Une grande partie des entreprises ne peut plus réaliser aucun profit après la prise en considération d'un modeste salaire personnel.

12. La preuve est faite que seules des entreprises ayant un certain chiffre d'affaires sont rentables. Le point mort du chiffre d'affaires se situe selon l'année d'observation entre fr. 250.000 et fr. 400.000 de chiffre d'affaires annuel.
13. En 1964, 48 % de toutes les entreprises présentaient un chiffre d'affaires de moins de fr. 325.000. 20 % de toutes les entreprises travaillaient à perte.
14. En Suisse, chaque année, entre 50 et 100 boucheries cessent leurs activités. Cet état de choses pourrait s'aggraver dans les années à venir.
15. Les entreprises industrielles disposant d'une propre organisation de vente au détail, surtout les entreprises propres des grands distributeurs de produits alimentaires, ont les plus grandes chances de développement.
16. Les entreprises industrielles avec assortiments spéciaux (salami, viande des Grisons, etc.) qui ont fait de leurs produits des articles de marque et qui peuvent fournir le métier de la boucherie et le commerce de l'alimentation se sont assuré une forte position sur le marché.
17. L'entreprise industrielle bien gérée peut atteindre une augmentation annuelle de productivité de l'ordre de 3 à 5 % par des investissements correspondants.
18. Les organisations des grands distributeurs du commerce de détail de l'alimentation sont les agents et les bénéficiaires principaux de l'évolution structurelle dans l'économie suisse de la viande.

19. En quelques années. (la première boucherie intégrée dans un magasin d'alimentation fut ouverte par la Migros en 1952 à Zurich), elles ont conquis une part de marché de 27 %.
20. Ce sont avant tout les femmes occupées professionnellement qui préfèrent acheter la viande et les produits carnés dans le commerce de l'alimentation.
21. Pour la viande chère et les souhaits spéciaux, on préfère toujours le magasin spécialisé de boucherie.
22. Les deux grandes organisations de distribution de produits alimentaires, Migros et USC, couvrent une grande part de leur besoin en viande et en charcuterie par des produits en provenance d'entreprises propres au concern. Pour l'USC 43 %, pour Migros 24 % du besoin en viande et en charcuterie.
23. La propre production est fort poussée dans les deux organisations.
24. Le libre-service fait aussi des progrès en ce qui concerne la vente de viande fraîche. Le libre-service est introduit au moins partiellement dans la plupart des 261 (situation 1967) postes de vente de viande fraîche de la Migros. Le libre-service intégral est réalisé dans 71 de ces postes.
25. Le libre-service pour la viande fraîche n'est rentable que pour des débits élevés, en raison des prescriptions sévères de l'ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes.
26. Ce sont surtout les jeunes ménagères des couches à pouvoir d'achat le plus bas qui préfèrent le libre-service au système traditionnel pour la viande.
27. Le déplacement de la vente de la viande du magasin spécialisé de boucherie vers le commerce de détail de l'alimentation se poursuivra.

BIBLIOGRAPHIE

- Bachmann, H.: Die jüngere Entwicklung im Einzelhandel,
Diss. Berne 1959.
- Besmer, Hansjörg : Das Einmaleins des Schweizer Marktes,
Bâle et Zurich 1965.
- Bell S.A.: Rapport annuel, Bâle 1951 - 1967.
- Bloch, R.: Organisationsformen des Schlachtviehmarktes in der
Schweiz, Diss. Bâle 1949.
- Bourgin, H.: Essai sur une forme d'industrie. L'industrie de la
Boucherie à Paris au dix-neuvième siècle, Paris 1905.
- Bürgi, E.: Das Sortiment im Lebensmittelhandel, Diss. Berne 1949.
- Bürgi, E.: Wege zum optimalen Sortiment, Zurich 1962.
- Bureau international de Travail, Annuaire des statistiques du
travail 1963, Genève 1963.
- Gao-Pinna, V.: Struttura ed elasticita dei consumi delle famiglie
italiane, Rome 1954.
- Coopération suisse pour l'approvisionnement en bétail de boucherie
et en viande (CBV) : Betrachtungen zur Lage auf dem Schlacht-
viehmarkt und zur Fleischversorgung, Berne 1965.
- Coopération suisse pour l'approvisionnement en bétail de boucherie
et en viande (CBV) : Rapport de gestion, Berne 1965-1967.
- Demandion, E.: L'artisanat dans l'état moderne, 2^e édition, Paris 1943.
- Editions Trente jours, Détail No. 2, Das Beefsteak in der
Cellophan-Verpackung ? Lausanne, juin 1965.
- Felber, K.H.: Die Strukturwandlungen im Schweizerischen Kolonialwaren-
Grosshandel, Diss. Bâle 1939.
- Forschungsstelle zur Aufstellung volkswirtschaftlicher Bilanzen : Der
Verbrauch der städtischen Bevölkerung Oesterreichs, Ergebnisse
der Konsumerhebungen 1954/55, Vienne 1956.

- Gasser, W.: Die Entwicklung des Fleischkonsums und der Fleischproduktion in der Schweiz, St-Gall 1956.
- Gerber, Hans : Festschrift 75 Jahre Verband Schweizer Metzgermeister, 1887-1962, Zurich 1962.
- Gisler, C.: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der schweizerischen Schlachtvieh- und Fleischproduktionsregelung, Winterthur 1959.
- Gollnick, H.: Ausgaben und Verbrauch in Abhängigkeit von Einkommen und Haushaltsstruktur, Hanovre 1959.
- Gross, H.: Die jüngste Entwicklung der Sortimentsgestaltung in Europa, Internationale Studententagung, Fondation "Im Gruene", manuscrit.
- Graf, J.: Bestimmungsgründe der Preisbildungen von Fleisch und Fleischwaren in der Schweiz, Diss. Zurich 1937.
- Grütter/Lienhof : Taschenbuch der Fleischwarenherstellung, Braunschweig 1962.
- Gutenberg : Konversationslexikon, vol. IV, 1930/31.
- Gutersohn, A.: Das Gewerbe in der freien Marktwirtschaft, vol. I, Zurich 1954.
- Gutersohn, A.: Das Gewerbe in der freien Marktwirtschaft, vol. II, Zurich/St-Gall 1962.
- Hasskamp, H.: Der Markt für Schlachtkälber und seine Beziehungen zu anderen Schlachtvieh- und Fleischmärkten, Diss. Göttingen 1960.
- Hasterlik, A.: Von Speise und Trank, unsere wichtigsten Nahrungsmittel nach Zusammensetzung, Gewinnung und Mengen, 1917.
- Hornisberger, J.: Nachwuchsbedarf und Nachwuchs im Schweizerischen Metzgereigewerbe, Diss. Berne 1959.
- James, E.: Les formes d'entreprises, dans le Traité d'économie politique publié sous la direction de Henri Truchy, tome III, Paris 1935.
- Keller, O.: La Boucherie à domicile dans la Suisse romande, Schweizerisches Archiv für Volkskunde, vol. 43, 1946.
- Koelner, P.: Die Metzgerzunft und das Metzgereigewerbe im alten Basel dans le Basler Jahrbuch 1938.
- Knobel, G.: Schweizerisches Institut für gewerbliche Wirtschaft, Betriebsvergleich im schweizerischen Metzgereigewerbe, St-Gall 1963.

- Lang, K. et Ranke, O.E.: Stoffwechsel und Ernährung, Berlin 1950.
- Lang, K. et Schoen, R.: Die Ernährung, Berlin 1952.
- Loi fédérale du 3.10.1951 sur l'amélioration de l'agriculture et le maintien de la population paysanne (loi sur l'agriculture).
- Loi fédérale sur le travail dans l'industrie, l'artisanat et le commerce du 13.3.1964.
- Loi fédérale sur le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels du 8.12.1905.
- Meyer, W.M.: Sortimentsplanung und Sortimentskontrolle in der Einzelhandelsunternehmung, Diss. Berne 1959.
- Migros, Union des coopératives, compte-rendu, Zurich 1950-1967.
- OCDE : Statistique de l'agriculture et de l'alimentation, Paris 1962.
- Office vétérinaire fédéral, diverses circulaires.
- Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes du 11.10.1957.
- Petricevic, J.: Voraussichtliche Entwicklungstendenzen des Verbrauchs von Nahrungsmitteln in der Schweiz bis 1975, Schweizerische Landwirtschaftliche Forschung, vol. IV, cahier 2, Berne 1967.
- Preiskontrollkommission und Preiskontrollstelle; Preise und Margen für Schlachtvieh und Fleisch, Berne 1959, manuscrit.
- Publitest, Institut für Markt- und Werbeforschung : Die Konsumenten- und Einkaufsgewohnheiten von Fleisch und Fleischprodukten in der Stadt Zürich, Zurich 1964.
- Recensements fédéraux des entreprises de 1905, 1929, 1939, 1955, 1965.
- Richard, M.: Die Kalkulation im Schweizerischen Metzgereigewerbe, Diss. Berne 1958.
- Rottier, G.: Niveau de vie et consommation de la population non agricole Paris 1959.
- Schäublin, R.: Der Schweizerische Schlachtviehmarkt und Fleischmarkt 1935-1955, Diss. Zurich 1960.
- Schmidt, W.: Das Fleischergewerbe in Wort und Bild, Zurich sans date.

- Schneeberger, P.: Rationalisierungsmöglichkeiten im Vertrieb von Markenartikeln der Lebensmittelindustrie, Diss. Neuchâtel 1961.
- Schuch, W.H.: Frischwaren im Nahrungsmittelsortiment, Dortmund 1963.
- Schumacher, B.: Die schweizerische Vieh- und Fleischwirtschaft im Rahmen der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Aarau 1967.
- Schutz, W.: Untersuchung über die Konkurrenzverhältnisse im Einzelhandel mit Fleisch und Fleischprodukten in der Stadt Stuttgart, Diss. Hohenheim 1958.
- Schürmann : Frischfleisch nur zentral verpackt in "Selbstbedienung" 4^e année (1960).
- Schweisfurth, K.L.: Frischfleisch nicht zentral verpackt, dans "Selbstbedienung" 4^e année (1960).
- Secrétariat suisse des paysans, Statistische Erhebungen und Schätzungen über Landwirtschaft und Ernährung, 41. Jahresheft 1964, Brugg 1964.
- Schweizer Lexikon, vol. IV, Zurich 1947.
- Statistische Jahrbücher der Schweiz, Berne 1951-1967.
- Stehlin, Hanspeter: Der Wandel des Verkaufssystems im Detailhandel, Diss. Bâle 1955.
- Stuber, H.: Preise und Margen für Schlachtvieh und Fleisch. Bericht für das EVD, erstattet von der Preiskontrollkommission und der Preiskontrolle, Berne 1959.
- Stübi, R.: Das Schweizerische Metzgereigewerbe und die Rückwirkungen der Kriegswirtschaft von 1939 bis zum Ende des europäischen Krieges, Diss. Genève 1949.
- Tintner, G.: Handbuch der Oekonometrie, Berlin/Göttingen/Heidelberg 1960.
- Union suisse des Maîtres-bouchers, Fachbuch für das Metzgereigewerbe, vol. I et II, Zurich/Thoune, sans date.
- Union suisse des Maîtres-bouchers, Rapport annuel, Zurich 1948-1967.
- Union suisse des fabricants de salami, Rapport annuel, Lugano 1967.
- Vogt, H.: Die Fleischversorgung in der Schweiz im 2. Weltkrieg 1939/45 mit besonderer Berücksichtigung der Rationierungstechnik und der Statistik, Diss. Berne 1946.

Weber, A.: Struktur und Dynamik des Fleischverbrauchs in den Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Diss. Göttingen 1960.

Werner, R.: Saisonschwankungen des Fleischverbrauchs; eine vergleichende Untersuchung anhand von Saisonnormalen unter besonderer Berücksichtigung von Wirtschaftrechnungen privater Haushalte, Diss. Stuttgart 1962.

Périodiques

Neue Zürcher Zeitung, Zurich

Schweizerische Metzgerzeitung, Zurich

Selbstbedienung, Cologne

Volkswirtschaft, wirtschaftliche und sozialstatistische Mitteilungen.

